

Fachbereich Medien

Kaiser, Helen

Marketing in der Sprach- und Musikproduktion.  
Eine Konzeption am Beispiel des EOR Mediastudios

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Mittweida, August 2009

Kaiser, Helen

Marketing in der Sprach- und Musikproduktion.  
Eine Konzeption am Beispiel des EOR Mediastudios

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer	Dipl.-Ing. Mitko Kobilarov

Mittweida, August 2009

## Bibliografische Beschreibung

Kaiser, Helen:

Marketing in der Sprach- und Musikproduktion. Eine Konzeption am Beispiel des EOR Mediastudios – 2009 – 64 Seiten. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## Referat

Die Bachelorarbeit soll die Entwicklung eines Marketingkonzeptes am Beispiel des EOR Mediastudios zeigen. Ziel ist es, den Umsatz in den Bereichen Sprach- und Musikproduktion nachhaltig zu steigern.

Anhand einer Ist- und Konkurrenz-Analyse werden das Unternehmen und dessen Wettbewerber umfassend untersucht. In einer Soll-Analyse werden dann Marketingziele formuliert, die mit Hilfe des Konzeptes verwirklicht werden sollen. Abschließend wird, unter Beachtung der zuvor herausgearbeiteten Ziele, ein strategisches Konzept entwickelt, dass auf das EOR Mediastudio, seine Kompetenzen und das zur Verfügung stehende Budget optimal abgestimmt ist.

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	VIII
1 Einleitung.....	9
2 Marketingkonzepte in mittelständischen Unternehmen .....	10
3 Das EOR Mediastudio .....	12
3.1 Tätigkeitsfelder .....	12
3.1.1 Radiowerbung .....	12
3.1.2 Sprachproduktion .....	13
3.1.3 Musikproduktion .....	13
3.2 Ist-Analyse des EOR Mediastudios.....	14
3.2.1 Unternehmen .....	14
3.2.2 Produkte .....	16
3.2.3 Kunden .....	18
3.2.3.1 Kundenkreis Radiowerbung .....	18
3.2.3.2 Kundenkreis Sprachproduktion .....	19
3.2.3.3 Kundenkreis Musikproduktion.....	19
3.2.4 Bisherige und aktuelle Werbe- und Marketingmaßnahmen .....	19
3.2.5 Umsatz .....	21
4 Konkurrenzanalyse .....	24
4.1 Übersicht über die Konkurrenz in Sachsen .....	24
4.2 Einzelne Wettbewerber und deren Angebotsportfolio.....	25
4.2.1 Soundjack Tonstudios.....	25
4.2.2 Sonic Tonstudio .....	26
4.2.3 Die Media Paten .....	27
4.2.4 Synchron- und Tonstudio Leipzig GmbH .....	27
4.3 Fazit.....	28
5 Soll-Analyse .....	29
5.1 Marktökonomische Ziele .....	29
5.1.1 Umsatz .....	29
5.1.2 Gewinn.....	29
5.1.3 Absatz.....	29

---

5.2 Marktpsychologische Ziele .....	30
5.2.1 Bekanntheit .....	30
5.2.2 Image .....	30
5.2.3 Kundenzufriedenheit .....	30
5.2.4 Kundenbindung .....	31
<b>6 Marketingkonzept .....</b>	<b>32</b>
6.1 Kooperationen .....	32
6.1.1 ChemNetzWerk .....	33
6.1.2 poet   bewegt .....	33
6.2 Sponsoring Bandwettbewerbe .....	34
6.2.1 Sachsen rockt! .....	35
6.2.2 chemnitz rocken! .....	36
6.2.3 Bandclash .....	36
6.2.4 Local Heroes .....	37
6.3 Messen .....	37
6.3.1 Leipziger Buchmesse .....	38
6.3.2 Frankfurter Buchmesse .....	39
6.3.3 My Music .....	40
6.3.4 Kiez Kongress .....	42
6.4 Projekt „Akustik-Seminar“ .....	43
6.4.1 Workshop .....	43
6.4.2 Sprach-CD .....	44
6.5 Mailing .....	44
6.5.1 Mailing an Bestandskunden .....	45
6.5.2 Mailing an Bands und Musikvereine .....	46
6.5.3 Mailing an Verlage .....	47
6.5.4 Mailing an Touristinformationen .....	47
6.5.5 Mailing an Museen .....	48
6.6 Firmenbroschüre .....	49
6.7 Pressearbeit .....	49
6.8 Kostenübersicht .....	50
<b>7 Fazit .....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>53</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>58</b>
<b>Verzeichnis der Anlagen .....</b>	<b>59</b>
<b>Erklärung zur selbstständigen Anfertigung .....</b>	<b>64</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzverteilung pro Monat von August 2006 bis Juni 2009.....	22
Abbildung 1: Umsatzverteilung pro Halbjahr von 02 2006 bis 01 2009.....	23

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ermittlung des Stellenwertes der einzelnen Produkte im Angebotsportfolio des EOR Mediastudios .....	17
Tabelle 2: Übersicht Marketingmaßnahmen von Juni 2008 bis Juni 2009 .....	20
Tabelle 3: Kostenübersicht Marketingkonzept .....	50

## Abkürzungsverzeichnis

Hrsg. ....Herausgeber

USP .....Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal

KMU .....klein- und mittelständische Unternehmen

SWOT-Analyse.....Analyse der Strengths (Stärken), Weaknesses  
(Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)



## 1 Einleitung

Marketing ist heutzutage in fast jedem Unternehmen ein wichtiges Instrument, um die Nachfrage an Produkten bzw. Dienstleistungen aktiv zu beeinflussen. Doch gerade mittelständische Unternehmen sind oft in dem Irrglauben, dass ihnen zu wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stünden, um erfolgreich Marketing betreiben zu können. Doch Marketing ist keine Frage von millionenschweren Budgets, sondern vielmehr die Existenz einer Strategie, die unter Berücksichtigung von internen und externen Einflussfaktoren die Nachfrage aktiv beeinflusst.

In der hier vorliegenden Arbeit soll die Entwicklung eines Marketingkonzeptes am Beispiel des EOR Mediastudios gezeigt werden. Dieses mittelständische Unternehmen ist in den Bereichen Radiowerbung, Sprach- und Musikproduktion aktiv, wobei Radiowerbung den Großteil des Gesamtumsatzes ausmacht. Somit ist es Ziel dieser Arbeit, ein Marketingkonzept für die Bereiche Sprach- und Musikproduktion zu entwickeln, das den Umsatz nachhaltig steigert.

Zu erst einmal ist es entscheidend, das Unternehmen umfassend in einer sogenannten Ist-Analyse zu untersuchen. Entscheidende Einflussfaktoren wie Stärken und Schwächen des Unternehmens sowie Chancen und Risiken der Branche werden ebenso beleuchtet wie die Produkte selbst, der Kundenkreis und der bisherige Umsatz. Um Alleinstellungsmerkmale, auch als Unique Selling Propositions (USP) bezeichnet, herausarbeiten zu können, wird danach die Konkurrenz im Bundesland Sachsen und deren Angebotsportfolio analysiert. Denn nur wer seine Konkurrenz kennt, kann sich von dieser abheben. Nach dieser umfassenden Analyse werden in einer Soll-Analyse die Ziele formuliert, die durch das Marketingkonzept erreicht werden sollen. Abschließend wird, unter Beachtung der zuvor herausgearbeiteten Marketingziele, ein strategisches Konzept entwickelt, dass auf das EOR Mediastudio, seine Kompetenzen und das zur Verfügung stehende Budget optimal abgestimmt ist.

Die vorliegende Arbeit soll vor allem Geschäftsführer und Mitarbeiter mittelständischer Unternehmen animieren, für ihr Unternehmen eine Marketingstrategie zu entwickeln, die auf diese und das vorhandene Budget abgestimmt ist. Denn nur so lässt sich der Erfolg und die Existenz des Unternehmens dauerhaft sichern.

## 2 Marketingkonzepte in mittelständischen Unternehmen

Ganz allgemein lässt sich der Begriff Marketing als „marktorientierte Unternehmensführung“ auffassen. Das heißt, Marketing beschäftigt sich mit der Nachfrage nach aktuellen und zukünftigen Angeboten des Unternehmens. Somit wird versucht, mit Marketinginstrumenten die Nachfrage aktiv zu beeinflussen, was aufgrund von gesättigten Märkten heutzutage wichtiger ist als je zuvor.<sup>1</sup> Dabei sollte der Aspekt beachtet werden, dass „nur das Unternehmen, dass sich permanent um den Kunden bemüht und ihm eine Lösung seiner Probleme zu einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis bietet“<sup>2</sup>, sich am Markt erfolgreich durchsetzen und behaupten kann. Im Folgenden gilt es nun, ein auf das Unternehmen angepasstes Marketingkonzept zu entwickeln. Denn „gerade viele mittelständische Unternehmen [...] haben nicht im Blick, dass nur ein strategisches, auf das betreffende Unternehmen abgestimmtes Konzept auf Dauer gute Umsätze bringt und sichert.“<sup>3</sup>

Am Beispiel des EOR Mediastudio bedeutet dies, dass die Dienstleistungen, die derzeit einen geringen Anteil am Umsatz ausmachen, durch ein Marketingkonzept gefördert werden. Wie bereits angesprochen, sind die Einnahmen des EOR Mediastudios durch Sprach- und Musikproduktion im Vergleich zum Umsatz durch Radiowerbung gering. Bei einem Gesamtumsatz von derzeit jährlich rund 200.000 Euro netto werden nur etwa 40.000 Euro über Sprach- und Musikproduktionen generiert. Das heißt, rund 80 Prozent des Netto-Umsatzes wird durch die Produktion von Radiowerbespots erzielt.<sup>4</sup> Aufgrund der zur Verfügung stehenden noch nicht ausgeschöpften räumlichen und personellen Kapazitäten und dem geringen Anteil am Gesamtumsatz ist hier die Notwendigkeit der Entwicklung eines Marketingkonzeptes klar ersichtlich.

Bei der Betrachtung der Branche selbst, ist eine positive Entwicklung sichtbar: Wie in diversen Publikationen sowie auf der Leipziger Buchmesse 2009<sup>5</sup> festgestellt werden konnte, wächst der Hörbuchmarkt<sup>6</sup> stetig und gewinnt immer mehr Konsumenten.<sup>7</sup> Auch in der Musikindustrie lässt sich ein Umsatzwachstum im Jahr 2008 verzeichnen: „Mit einem Umsatzplus von 34 Prozent wächst der Downloadmarkt weiter auf hohem Niveau, während der Umsatz mit CD-Alben

---

<sup>1</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 21

<sup>2</sup> Becker 2002, 1

<sup>3</sup> Böhm 2004, 10

<sup>4</sup> vgl. Interview Kobilarov, 22.07.2009

<sup>5</sup> vgl. Interview Kobilarov, 30.06.2009

<sup>6</sup> vgl. Schöberl/Patzig 2008, 2

<sup>7</sup> vgl. Fuhrmann 2007, o.S.

nur leicht zurückgeht.“<sup>8</sup> Zusammenfassend bedeutet dies, dass es aufgrund der positiven Entwicklung beider Branchen für das EOR Mediastudio wichtig ist, sich in diesen Bereichen durch gezielte Marketingaktionen einen Namen zu machen und somit die Umsätze nachhaltig zu steigern.

---

<sup>8</sup> Bundesverband Musikindustrie e.V. (Hrsg.) 2009, 10

### 3 Das EOR Mediastudio

Die „EOR Mediastudio Bräuer & Kobilarov & Rudolph GbR“ mit Sitz in Chemnitz wurde im August 2006 von Sören Bräuer, Mitko Kobilarov und Ines Rudolph-Bräuer gegründet. Heute leiten Mitko Kobilarov und Sören Bräuer als Geschäftsführer das Unternehmen. Unterstützt werden sie von einem freien Mitarbeiter.<sup>9</sup>

Das EOR Mediastudio, so die offizielle Kurzform, ist in den Bereichen „Mediaproduktion“ und „Musikproduktion“ tätig. Mediaproduktion lässt sich dabei in Radiowerbung, Voice-Over, Hörbuch und Sounddesign unterteilen. Unter Voice-Over ist die Vertonung verschiedenster Sprachaufnahmen wie beispielsweise bei Videos sowie Telefonwarteschleifen und Anrufbeantworter-Ansagen zu verstehen. Sounddesign hingegen beinhaltet die Produktion von Jingles<sup>10</sup>, Audio-logos<sup>11</sup> sowie Musikbetten<sup>12</sup>, die speziell für den Kunden kreiert werden.<sup>13</sup> Musikproduktion umfasst alle Tätigkeiten zur Herstellung eines musikalischen Werkes, sprich von der Aufnahme über das Abmischen bis hin zum Mastering<sup>14</sup>.

#### 3.1 Tätigkeitsfelder

##### 3.1.1 Radiowerbung

An dieser Stelle wird bewusst der Bereich „Mediaproduktion“ in Radiowerbung und Sprachproduktionen gegliedert, da die Produktion von Radiowerbespots den größten Anteil des Gesamtumsatzes ausmacht und somit auch die meiste Zeit im Tagesgeschäft beansprucht. Das EOR Mediastudio produziert für seine Kunden Werbespots, die lokal, regional oder national im Radio ausgestrahlt werden. Dabei werden überwiegend klassische Singlespots oder Tandemspots<sup>15</sup> produziert. Darüber hinaus bietet das Mediastudio die Mediaplanung für das Unternehmen an: Anhand des zur Verfügung stehenden Budgets wird eine

---

<sup>9</sup> vgl. Interview Kobilarov, 25.06.2009

<sup>10</sup> Ein Jingle ist eine einprägsame Melodie, die als akustisches Erkennungsmerkmal einer Marke, eines Produktes oder eines Senders dient.

<sup>11</sup> Ein Audio-Logo ist eine kurze, einprägsame Tonfolge oder Melodie, die ebenfalls wie das Jingle als akustisches Erkennungsmerkmal einer Marke, eines Produktes oder eines Senders dient.

<sup>12</sup> Ein Musikbett ist eine Hintergrundmusik, die speziell für eine Marke, ein Produkt oder einen Sender komponiert wurde.

<sup>13</sup> vgl. EOR Mediastudio 2009, o.S.

<sup>14</sup> Unter Mastering versteht man allgemein die Nachbereitung eines Musikstückes, bevor die finale Version veröffentlicht wird.

<sup>15</sup> Ein Tandemspot besteht aus Spot und Reminder. Das heißt, nach der Ausstrahlung der Hauptsots wird ein kürzerer „Erinnerer“ ausgestrahlt, der dem Hörer noch einmal kurz und prägnant wichtige Informationen aus dem Hauptsot in das Gedächtnis ruft.

Schaltzeitentabelle erstellt, die aufzeigt, zu welchen Zeiten der Spot bei welchen Sendern geschaltet werden soll. Zuvor werden entsprechend der Charakteristika des Unternehmens –vor allem anhand der Zielgruppe– Radiosender ausgewählt, deren Hörschaft eine möglichst große Übereinstimmung mit der Zielgruppe des Unternehmens aufweist. So kann garantiert werden, dass die Werbebotschaft auch den richtigen Personenkreis erreicht.<sup>16</sup>

### 3.1.2 Sprachproduktion

Neben Radiowerbung setzt das EOR Mediastudio auch Bücher akustisch um. Bisher wurden Hörbücher für Chemnitzer Verlage produziert, beispielsweise „So Schicht“ für den Eichenspinner Verlag Chemnitz oder „Der Nix vom Chemnitztal. Sagen aus Chemnitz“ für den Mironde Verlag.<sup>17</sup>

Zu Sprachproduktionen zählen neben Hörbüchern auch Voice-Over. So kann ein Unternehmen sich durch die professionelle Produktion von Anrufbeantworter-Ansagen, Telefonwarteschleifen und Inhouse-Ansagen mit relativ niedrigen Kosten seriös und kompetent präsentieren. Besonders Kunden, die bereits Werbespots im Mediastudio produzieren ließen, entscheiden sich für professionelle Voice-Over-Produktionen.<sup>18</sup> Allerdings sei hier anzumerken, dass der Bereich „Sprachproduktion“ prozentual zur Zeit einen geringen Anteil am Gesamtumsatz ausmacht. Dies wird im Punkt 3.2.5 „Umsatz“ genauer beleuchtet.

### 3.1.3 Musikproduktion

Das EOR Mediastudio bietet im Bereich Musikproduktion die Produktion einer Single beziehungsweise eines Albums, von der Aufnahme über das Abmischen bis hin zum Mastering der Titel, an. Zuvor wird –auch hinsichtlich des Budgets– individuell abgeklärt, welche Vorstellungen der Künstler hat, und wie diese professionell umgesetzt werden können. Das Mediastudio verfügt über ein Tonstudio mit modernster Technik sowie einen großen Aufnahmerraum, in dem eine Band von bis zu 15 Personen Platz findet. Auch dieser Bereich ist aufgrund der zur Verfügung stehenden Kapazitäten noch ausbaufähig, was ebenfalls im Punkt 3.2.5 „Umsatz“ erörtert wird. Weiterhin gehört Sounddesign, also beispielsweise die Produktion eines Jingles, zum Angebotsportfolio.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> vgl. Interview Kobilarov, 25.06.2009

<sup>17</sup> vgl. ebenda

<sup>18</sup> vgl. Interview Bräuer, 30.06.2009

<sup>19</sup> vgl. Interview Bräuer, 30.06.2009

### 3.2 Ist-Analyse des EOR Mediastudios

Um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln, ist es von höchster Priorität, zu erst einmal das Unternehmen selbst umfassend zu analysieren<sup>20</sup> und dabei die Möglichkeiten und Grenzen herauszuarbeiten.<sup>21</sup> Ein Marketingkonzept kann nur funktionieren, wenn es auf die Firma abgestimmt ist.

„Die Ist-Analyse umfasst die gesamte Unternehmensrealität. Es geht hierbei nicht um Schönfärberei oder Erklärungen, [...] sondern um ein Abbild der Realität, um eine Fotografie ohne Retusche.“<sup>22</sup> An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass es hilfreich ist, dass die Ist-Analyse wie in diesem Fall von einer Person vorgenommen wird, die neutral urteilt und nicht zu stark persönlich mit dem Unternehmen verbunden ist. Denn gerade bei klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) besteht die Gefahr, dass die Analyse durch die starke emotionale Verbundenheit verfälscht beziehungsweise beschönigt wird.<sup>23</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass alle Tätigkeitsfelder des EOR Mediastudios untersucht werden, auch wenn das Marketingkonzept sich auf den Bereich Sprach- und Musikproduktion bezieht.

#### 3.2.1 Unternehmen

Zur Analyse des EOR Mediastudios dient die sogenannte SWOT-Analyse, bei der Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren<sup>24</sup> aufgezeigt werden. Die Stärken-Schwächen-Analyse beleuchtet Firmeninternas, die Möglichkeiten-Gefahren-Analyse betrachtet die externen Einflussfaktoren.

##### Stärken<sup>25</sup>

- Flache Hierarchieebenen
- Optimale interne Kommunikation
- Persönliche Beziehung zu Kunden und Mediaberatern<sup>26</sup> im Bereich Radiowerbung
- Motivierte Mitarbeiter
- Persönlich gute Beziehungen zwischen den Geschäftsführern und von Geschäftsführern zu Mitarbeitern

---

<sup>20</sup> vgl. Böhm 2004, 12

<sup>21</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 104

<sup>22</sup> Böhm 2004, 13

<sup>23</sup> vgl. ebenda

<sup>24</sup> Beispiele in Anlehnung an Böhm 2004, 14-17, und Bundesministerium des Innern (Hrsg.) 2007, Kapitel 6.3.4

<sup>25</sup> vgl. Interview Kobilarov, 22.07.2009

<sup>26</sup> Mediaberater verkaufen die Werbeschaltzeiten im Radio.

### Stärken

- Überschaubare Betriebsabläufe
- Flexibilität und schnelle Reaktionsmöglichkeit
- Existenz einer Corporate Identity

### Schwächen<sup>27</sup>

- Kenntnisse des überregionalen Marktes im Bereich Sprach- und Musikproduktion nicht optimal
- Regionales Netzwerk existiert, Kontakte werden aber nicht kontinuierlich gepflegt und genutzt
- Strategisches Marketingkonzept für Sprach- und Musikproduktion fehlt
- Öffentlichkeitsarbeit/PR nur sporadisch
- Aktuell werden zu wenig Radiosender bedient
- Als junges Unternehmen ist noch kein Image/Ruf etabliert

### Möglichkeiten

- Investitionen in Radiowerbung leicht gestiegen<sup>28</sup>
- Zahl potentieller Kunden im Bereich Sprach- und Musikproduktionen, sprich Bands und Verlage/Autoren, sehr hoch<sup>29</sup>
- Entwicklung des Hörbuchmarktes positiv<sup>30</sup>
- Portfolio besonders für klein- und mittelständische Betriebe interessant<sup>31</sup>
- Netzwerkplattformen bieten Möglichkeiten für Kooperationen und neue Kundenakquise<sup>32</sup>

### Gefahren

- Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation könnte das Budget der Kunden für Produktionen niedriger werden.
- Steigende Anzahl der Tonstudios, da durch modernste Computertechnik der Kenntnis- und Wissensstand nicht mehr so hoch sein muss<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> vgl. Interview Kobilarov, 22.07.2009

<sup>28</sup> Möbus/Heffler 2008, 3

<sup>29</sup> Die Ursache hierfür liegt im Bereich Sprachproduktion besonders an der hohen Nachfrage an Hörbüchern. Somit erweitern viele Verlage ihr Angebot, um in diesem wachsenden Segment tätig zu werden. Im Bereich Musikproduktion ist dies besonders durch Internetseiten wie <http://www.myspace.com>, aber auch die durch die hohe Teilnahme an lokalen Bandwettbewerben wie Sachsen rockt! spürbar.

<sup>30</sup> vgl. Schöberl/Patzig 2008, 2

<sup>31</sup> Aufgrund der zur Verfügung stehenden Werbebudgets der Kunden entscheiden sich diese meist für eine Produktionsstudio, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet.

<sup>32</sup> Netzwerke wie <http://www.myspace.com> und <http://www.xing.com>

### Gefahren

- Radiosender in Sachsen arbeiten meist mit nur einem Tonstudio fest zusammen, was dazu führt, dass das EOR Mediastudio nur selten Aufträge aus der Region bekommt<sup>34</sup>
- Regionaler Musikmarkt wird nicht durch Freistaat Sachsen gefördert, demzufolge wenig Budget bei Nachwuchsmusikern vorhanden
- Regionale Verlage sind meist Kleinverlage, die kein Budget für Hörbuchproduktion haben

### 3.2.2 Produkte

Die Basis des Geschäftserfolges sind im EOR Mediastudio die angebotenen Produkte. „Unter einem Produkt wird im weitesten Sinne all das verstanden, was die Bedürfnisse und Wünsche von Menschen befriedigen vermag.“<sup>35</sup> Nach dieser Definition handelt es sich bei Produkten folglich nicht nur um materielle Güter, wie beispielsweise Kleidungsstücke oder Nahrungsmittel, sondern auch um immaterielle Güter, wie im Fall des Mediastudios um Radiowerbespots, Sprach- und Musikproduktionen. Immaterielle Güter bezeichnet man häufig auch als Dienstleistungen.<sup>36</sup>

Tabelle 1, auf nachfolgender Seite, zeigt deutlich, dass die Bereiche Sprach- und Musikproduktionen mit einem geschätzten Anteil von insgesamt 20 Prozent am Gesamtumsatz ausbaufähig sind. Dies kann besonders durch das Schaffen von Paketangeboten wie beispielsweise „Produktion eines Albums mit Covergestaltung und Vervielfältigung“ gestaltet werden. „Da das EOR Mediastudio mit einem selbstständigen Grafiker kooperiert, ist dies auf jeden Fall zeitnah umsetzbar.“<sup>37</sup> Weiterhin ist in Tabelle 1 ersichtlich, dass es Zielgruppen wie öffentliche Einrichtungen oder Vereine gibt, die bisher nur unzureichend bedacht worden. Dies wird im Marketingkonzept ebenfalls berücksichtigt. Anhand der folgenden Übersicht lässt sich der Stellenwert der einzelnen Dienstleistungen klar erkennen:

---

<sup>33</sup> vgl. Interview Bräuer, 30.06.2009

<sup>34</sup> Radio Chemnitz arbeitet beispielsweise fast ausschließlich mit dem Tonstudio Sound Jack zusammen.

<sup>35</sup> SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 14

<sup>36</sup> vgl. ebenda

<sup>37</sup> Interview Kobilarov, 25.06.2009



Tabelle 1: Ermittlung des Stellenwertes der einzelnen Produkte  
Angebotsportfolio<sup>38</sup> des EOR Mediastudios<sup>39</sup>

Produkt- gruppe	Produkt	verknüpfter Zusatzservice	Umsatz in Euro im Jahr 2008	Anteil Gesamt- umsatz	Kernziel- gruppe
Radio- werbung	Singlespot	Reminder	145.093,60	80%	Firmen, Radiosender
	Tandemspot	Sprach- produktion			Firmen, Radiosender
	Reminder	Hauptspot			Firmen, Radiosender
	Spotänderung	Singlespot			Firmen, Radiosender
Sprach- produk- tion	Telefon- ansage	Inhouse- Ansage, Radiospot	18136,70	10%	Firmen, Call-Center
	Inhouse- Ansage	Telefonansage, Radiospot			Firmen
	Hörbuch	Dienstleistungs- spektrum von Vertonung bis zum Endprodukt			Verlage, Autoren
	Andere Sprach- produktion				Firmen, Verlage, Videostudios
Musik- produk- tion	Single	Album, Covergestal- tung	18136,70	10%	Bands, Künstler, Vereine
	Album	Dienstleistungs- spektrum von Vertonung bis zum Endprodukt			Bands, Künstler, Vereine
	Andere Mu- sikproduktion (Jingle, Au- diologo)				Werbe- treibende

<sup>38</sup> vgl. Interview Kobilarov, 22.07.2009

<sup>39</sup> In Anlehnung an Böhm 2004, 18

### 3.2.3 Kunden

Der Kunde ist das wichtigste Potenzial, wie auch Lew Young, amerikanischer Journalist, treffend formulierte:

„Der wichtigste heute vernachlässigte Managementgrundsatz ist die Nähe zum Kunden. Seine Bedürfnisse zu erfüllen und seinen Wünschen zuvorzukommen: Darum geht es! Für allzu viele Unternehmen ist der Kunde zum lästigen Störenfried geworden. Sein unberechenbares Verhalten wirft wohldurchdachte strategische Pläne über den Haufen, seine Handlungen bringen die EDV durcheinander, und obendrein besteht er auch noch hartnäckig darauf, gekaufte Produkte müssten funktionieren!“<sup>40</sup>

Darüber hinaus hat die Kundenzufriedenheit eine ebenso hohe Priorität. „Kunden sind dann mit einem Produkt zufrieden, wenn in ihrer subjektiven Einschätzung der Nutzen eines Produktes höher ist als die entstandenen Kosten.“<sup>41</sup> Ein Beispiel macht dies deutlich: Ein Autohaus möchte die Neuvorstellung eines PKWs im Radio bewerben. Das EOR Mediastudio entwickelt einen kreativen Spot und einen auf das Budget abgestimmten Mediaplan. Das Event wird ein voller Erfolg, und das Autohaus verkauft 40 Prozent mehr PKWs am Veranstaltungstag als erwartet. Der Kunde ist vollkommen zufrieden, denn der Nutzen war um ein vielfaches höher als die Werbekosten.

#### 3.2.3.1 Kundenkreis Radiowerbung

Wie in Tabelle 1 bereits ersichtlich, hat das EOR Mediastudio ein relativ breites Kundenspektrum. Mediaberater der Radiosender dienen dabei als Multiplikatoren. Sie akquirieren Kunden, die Radiowerbung schalten möchten, und beauftragen das Tonstudio mit der Radiospotproduktion. Als potentielle Kunden für den Bereich Radiospots kommen alle Firmen in Betracht, die im Radio Werbung schalten möchten. Da dabei keine Nähe zum Kunden notwendig ist, ist es nicht entscheidend, wo der Werbetreibende seinen Firmensitz hat. Das heißt, es kann deutschlandweit agiert werden. Meist finden keine persönlichen Treffen mit dem Kunden statt. Dies wäre nur mit einem erhöhten Kosten-, Zeit- und auch Personalfaktor umsetzbar. Aus diesem Grund ist es entscheidend, den Kunden via E-Mail oder Telefon das Gefühl zu vermitteln, dass er trotz der Distanz ein wichtiger Geschäftspartner ist, dessen Wünsche von höchster Priorität sind. Dies ist bisher gelungen und wird sicherlich auch weiterhin sehr gut gelingen. Es ist schwer möglich, die Zielgruppe des EOR Mediastudios genau zu definieren. Bei der Analyse bisheriger Auftraggeber und deren Produkte, kann jedoch fest-

---

<sup>40</sup> VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG 2009a (Hrsg.), o.S.

<sup>41</sup> SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 15-16

gestellt werden, dass es sich bei diesen meist um klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) handelt. Der Grund dafür liegt in dem zur Verfügung stehenden Werbebudget und dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, das dem Kunden geboten wird.<sup>42</sup>

### 3.2.3.2 Kundenkreis Sprachproduktion

Wie ebenfalls aus Tabelle 1 entnommen werden kann, ist bei Telefon- und In-house-Ansagen sowie bei anderen Sprachproduktionen der Kundenkreis ähnlich der der Radiowerbung: Es handelt sich hierbei zwar nicht um Werbetreibende, jedoch lässt sich ebenso davon ausgehen, dass es sich um klein- und mittelständische Unternehmen handelt, deren Firmensitz keinen Nähe zum Mediastudio aufweist.<sup>43</sup>

### 3.2.3.3 Kundenkreis Musikproduktion

Bands, Künstler und Musikvereine sind potentielle Kunden für Musikproduktionen. Zwar ist die Nähe zum Tonstudio erforderlich, jedoch ist es entscheidend, sich bundesweit zu etablieren, da so der Kreis der potentiellen Kunden einen viel größeren Umfang hat. Detaillierte Informationen zu diesem Punkt werden im Kapitel 6 „Marketingkonzept“ besprochen.<sup>44</sup>

### 3.2.4 Bisherige und aktuelle Werbe- und Marketingmaßnahmen

Anhand der Tabelle 2 werden auf nachfolgender Seite die Werbe- und Marketingmaßnahmen<sup>45</sup> von Juni 2008 bis Juli 2009 dargestellt.

---

<sup>42</sup> vgl. Interview Kobilarov, 25.06.2009

<sup>43</sup> vgl. Interview Bräuer, 30.06.2009

<sup>44</sup> vgl. ebenda

<sup>45</sup> vgl. Interview Kobilarov, 30.06.2009

Tabelle 2: Übersicht Marketingmaßnahmen von Juni 2008 bis Juli 2009

Produktgruppe	Marketingmaßnahmen
Radiowerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Juni 2008: Präsenz „Radioday“</li> <li>▪ Dezember 2008: Weihnachtsgeschenk „Schokobrunnen“ an bekannte Mediaberater</li> <li>▪ April 2009: Oster-Mailing an bekannte Mediaberater</li> <li>▪ Juli 2009: Mailing an bayerische Mediaberater anlässlich Lokalfunktage Nürnberg</li> <li>▪ Juli 2009: Messeauftritt Lokalfunktage Nürnberg</li> <li>▪ Juli 2009: Give-Away „Grill für heiße Produktionen“ für Besucher Lokalfunktage</li> </ul>
Sprachproduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Januar 2009: Produktion Hörbuch-CD mit Kurzgeschichten</li> <li>▪ März 2009: Mailing an Verlage mit Produktionsgutschein anlässlich Buchmesse</li> <li>▪ März 2009: Messestand Leipziger Buchmesse</li> </ul>
Musikproduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Summersummit“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring „Bandwettbewerb Schwarzbach“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Sachsen rockt!“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Freizeittreff Geringswalde“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Rock’n’Roll Highschool“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Chemnitz rocken“</li> <li>▪ 2009: Sponsoring „Bandwettbewerb Schwarzbach“</li> <li>▪ 2009: Sponsoring Bandwettbewerb „Sachsen rockt!“</li> <li>▪ 2009: Sponsoring Bandwettbewerb „Bandclash“</li> <li>▪ 2009: Sponsoring Bandwettbewerb „Rock’n’Roll Highschool“</li> <li>▪ 2008: Sponsoring Bandwettbewerb „Chemnitz rocken“</li> <li>▪ 2009: Nutzung von Myspace.de zur Bekanntheitssteigerung</li> <li>▪ 2008-2009: Anzeigen in Chemnitzer Stadtmagazinen „371“ und „Stadtstreicher“ sowie in „Jugend musiziert“</li> </ul>

Tabelle 2 zeigt, dass bereits Werbe- und Marketingmaßnahmen umgesetzt wurden. So ist dies allerdings im Bereich Musikproduktion fast nur auf Sponsoring von Bandwettbewerben begrenzt. Dies ist zwar effektiv, um sich in der Branche einen Namen zu machen, führt aber ohne weitere Maßnahmen nicht zum Erfolg. Der Bereich Sprachproduktion wurde bisher nur unzureichend bedacht, lediglich die Leipziger Buchmesse im März 2009 wurde hier genutzt. Im Bereich Radiowerbung sollten durch die Lokalfunktage Nürnberg bayerische Mediaberater akquiriert werden. Mit dem Give-Away „Grill für heiße Produktionen“ wurde zwar Aufmerksamkeit erregt, aber eine Zusammenarbeit ist im Nachhinein nicht zustande gekommen. Die Kontaktpflege zu bekannten Mediaberatern wurde hingegen gut umgesetzt.<sup>46</sup>

Trotz der bisherigen Werbe- und Marketingmaßnahmen ist es erforderlich, die Bekanntheit des EOR Mediastudios auszubauen, um so nachhaltig den Umsatz zu steigern.

### 3.2.5 Umsatz

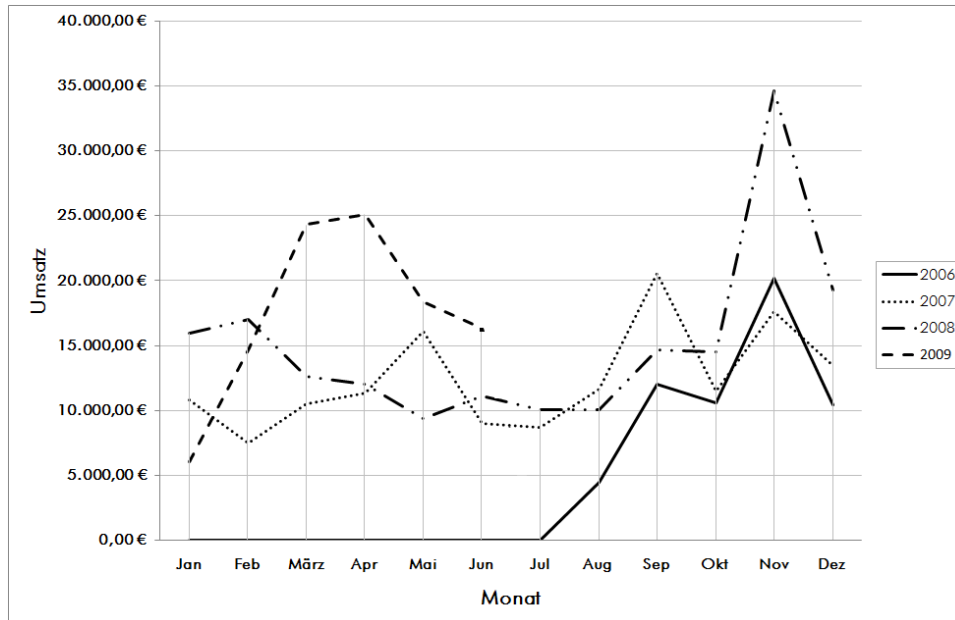
Derzeit hat das EOR Mediastudio jährlich ein Umsatzvolumen von circa 200.000 Euro netto. Das Budget für Marketingaktivitäten richtet sich meist nach dem Gesamtumsatz eines Unternehmens und beträgt nach Angaben von Mitko Kobilarov jährlich 24.000 Euro, dies entspricht 12 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Entwicklung des Umsatzes lässt sich in den folgenden Abbildungen<sup>47</sup> gut erkennen.

---

<sup>46</sup> vgl. Interview Kobilarov, 30.06.2009

<sup>47</sup> Abbildungen 1 und 2 auf Grundlage von EOR Mediastudio: Übersicht Umsatz 2009a

Abbildung 1: Umsatzverteilung pro Monat von August 2006 bis Juni 2009

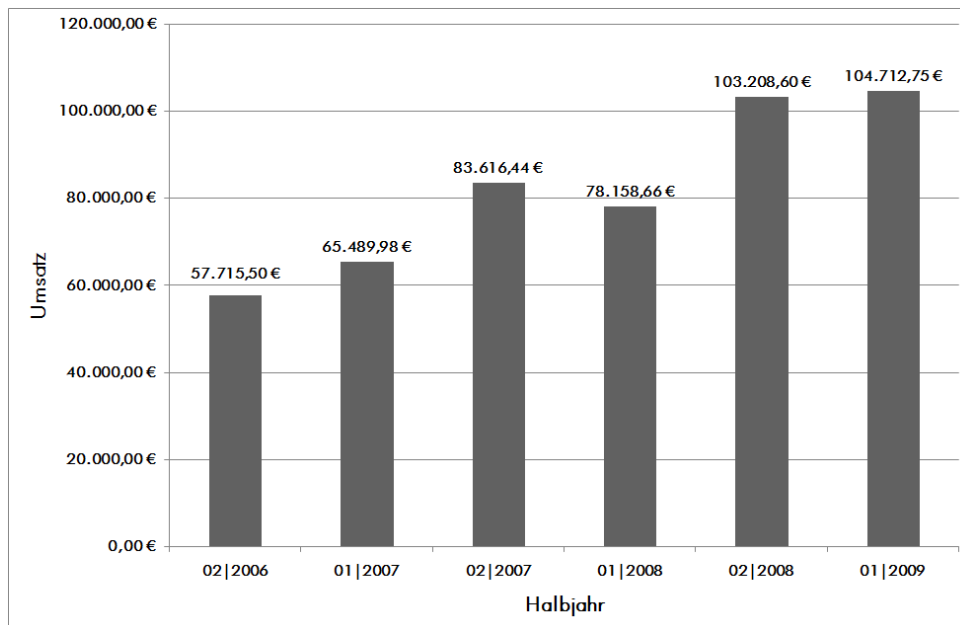


Die monatliche Umsatzverteilung zeigt, dass von der Firmengründung im August 2006 bis Juni 2009 die monatlichen Umsätze schwanken. So lässt sich beispielsweise erkennen, dass in der Ferienzeit im Juli und August die Umsätze jedes Jahr im Vergleich zum Rest des Jahres niedriger waren. Besonders im November, kurz vor Weihnachten, werden durch Radiowerbung mehr Umsätze generiert, was besonders im November 2008 deutlich sichtbar ist. Das Umsatzhoch im März und April 2009 lässt sich durch eine Kooperation mit einem hessischen Radiosender erklären: So erhielten alle Neukunden, die einen Image-Spot mit einer Länge von 20 Sekunden produzieren ließen, diesen für einen Produktionspreis von 150,00 Euro. Regulär kostet dieser 250,00 Euro. Diese Marketingmaßnahme war ein voller Erfolg.<sup>48</sup> Jedoch ist auch hier zu beachten, dass bei diesem Sonderpreis pro Spot eine geringere Gewinnspanne zu verzeichnen ist. Dies kann nur durch eine höhere Anzahl an Spotproduktionen kompensiert werden.

Abbildung 2, auf nachfolgender Seite, zeigt die Umsätze pro Halbjahr.

<sup>48</sup> vgl. Interview Kobilarov, 22.07.2009

Abbildung 2: Umsatzverteilung pro Halbjahr von 02|2006 bis 01|2009



Hier lässt sich ganz klar erkennen, dass die Umsätze kontinuierlich gesteigert werden konnten.<sup>49</sup> So ist es gelungen, innerhalb von weniger als drei Jahren die Umsätze pro Halbjahr fast zu verdoppeln. Diese positive Bilanz gilt es anhand eines Marketingkonzeptes weiter auszubauen.

<sup>49</sup> vgl. ebenda

## 4 Konkurrenzanalyse

Aufgrund der gesättigten Märkten und dem daraus resultierenden Verdrängungswettbewerb ist heutzutage eine Konkurrenzanalyse wichtiger denn je.<sup>50</sup> Nur wer seine Konkurrenz kennt, kann sich von dieser abheben. Somit ist das Herausbilden von Alleinstellungsmerkmalen (USP) besonders für die spätere Entwicklung des Marketingkonzeptes für das EOR Mediastudio entscheidend. Gerade mittelständische Unternehmen sollten sich stärker an ihrer Konkurrenz orientieren. So können sie Marktchancen schneller erkennen und ihre eigene Erfolgsstrategie finden.<sup>51</sup> Schon der irische Schriftsteller Oscar Wilde bemerkte: „Unseren Feinden haben wir viel zu verdanken. Sie verhindern, dass wir uns auf die faule Haut legen.“<sup>52</sup> Konkurrenz belebt folglich das Geschäft.

Im Folgenden werden nun die Wettbewerber genauer analysiert. Hierbei ist anzumerken, dass ein Wettbewerber auch in mehreren Bereichen als Konkurrenz angesehen werden kann, weswegen im Folgenden nicht in die verschiedenen Tätigkeitsfelder unterschieden wird. Die Wettbewerbsanalyse beschränkt sich aufgrund der großen Anzahl an Ton- und Produktionsstudios in Deutschland auf das Bundesland Sachsen.

### 4.1 Übersicht über die Konkurrenz in Sachsen

Folgende relevante Wettbewerber konnten, an den folgenden Standorten, ermittelt<sup>53</sup> werden.

#### 1. Chemnitz

- East Impact for Media
- Kame Audio
- Larox Tonstudio
- Sonic Tonstudio
- Soundjack Tonstudios
- Tyton Records

---

<sup>50</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 109-110

<sup>51</sup> vgl. Kairies 2008, 16

<sup>52</sup> VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG 2009b (Hrsg.), o.S.

<sup>53</sup> Alle Tonstudios wurden anhand der Gelben Seiten für Chemnitz, Leipzig und Dresden im Umkreis von 50 Kilometern ausfindig gemacht.



## 2. *Leipzig*

- akzent Tonstudio
- Bromologic
- Die Media Paten
- Midas Tonstudio
- Neue Musik Leipzig
- Speedgroup
- Synchron- und Tonstudio Leipzig GmbH

## 3. *Dresden*

- AML Productions
- elTon Tonstudio
- Fastlane Production
- Happy Vibes Tonstudio
- HOROS Tonstudio und Musikproduktion
- Mad Artel
- Musik und Reklame
- natom productions
- Virtuose Vibes Tonstudio

## 4. *Weitere Tonstudios in Sachsen*

- Erzschoag Tonstudio in Aue
- Farmhouse on Air in Löbau
- FOEN Tonstudio in Hohenstein-Ernstthal
- sachsensoand in Scheibenberg

### 4.2 Einzelne Wettbewerber und deren Angebotsportfolio

Da nicht alle oben aufgelisteten Tonstudios aufgrund von mangelnder Kapazität und Professionalität eine Konkurrenz für das EOR Mediastudio darstellen, werden im Folgenden vier vergleichbare Wettbewerber genauer analysiert.

#### 4.2.1 *Soundjack Tonstudios*

Die „soundjack Tonstudios“ sind in Chemnitz, Leipzig, Dresden und Lichtenau vertreten. Das Angebotsportfolio reicht über die Produktion von Radiospots über Radioverpackung wie Jingles und Musikbetten sowie Fernseh-, Video- und Kinoproduktion bis hin zu Musikproduktionen.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> vgl. soundjack Tonstudios 2009, o.S.

Wie in der Auflistung der Referenzen klar ersichtlich wird, arbeiten die soundjack Tonstudios mit der „BCS Broadcasting Sachsen GmbH & Co. KG“.<sup>55</sup> Die BCS Broadcasting Sachsen vermarktet das landesweit zu empfangenden Programm „Hitradio RTL“ und die sechs auf die Ballungsräume bzw. Metropolregion konzentrierten Lokalsender „Radio Dresden“, „Radio Leipzig“, „Radio Chemnitz“, „Radio Lausitz“, „Radio Zwickau“ und „Radio Erzgebirge“.<sup>56</sup> Laut Aussagen von Mitko Kobilarov sei es sehr schwer, als Tonstudio Aufträge von der BCS Broadcasting Sachsen zu erhalten, da diese sehr eng mit den soundjack Tonstudios zusammenarbeiten. So würden die Aufträge untereinander vergeben.<sup>57</sup> Somit kann dieses Unternehmen vor allem im Bereich Radiowerbung als Konkurrenz des EOR Mediastudios betrachtet werden. Im Bereich Musikproduktion seien die Tonstudios mehr im Bereich Sounddesign tätig, Musikaufnahmen von Bands und Künstler wären eine Seltenheit.<sup>58</sup>

#### 4.2.2 Sonic Tonstudio

Das „Sonic Tonstudio“ mit Sitz in Chemnitz kann aufgrund seiner Standortnähe zum EOR Mediastudio als Wettbewerber betrachtet werden: Bands und Künstler suchen sich meist Tonstudios in der Nähe, um besonders die Reisekosten gering zu halten.<sup>59</sup> Zwar bieten auch das „Larox Tonstudio“ und „Kame Audio“, beide mit Sitz in Chemnitz, Musikproduktionen an, diese seien allerdings qualitativ nicht hochwertig.<sup>60</sup> Hervorzuheben ist, dass das Sonic Tonstudio Tontechniker-Kurse und diverse Audio-Workshops anbietet. Der Kurs dauert zehn Monate und behandelt alle wichtigen Themen der Tontechnik. Am Ende des Kurses steht eine Abschlussprüfung mit dem Ziel, das Privatschul-Zertifikat "Tontechniker" zu erlangen. Die Kursgebühren belaufen sich auf insgesamt 1.190,00 Euro. Eine ähnliche Marketingmaßnahme könnte auch für das EOR Mediastudio interessant sein, um so vor allem Nachwuchskünstler im Umgang mit der Tontechnik vertraut machen und sich als professionelles Tonstudio bei dieser Zielgruppe zu etablieren.

---

<sup>55</sup> vgl. ebenda

<sup>56</sup> vgl. BCS Broadcasting Sachsen 2009, o.S.

<sup>57</sup> vgl. Telefonat Kobilarov, 04.08.2009

<sup>58</sup> vgl. ebenda

<sup>59</sup> vgl. Interview Bräuer, 30.06.2009

<sup>60</sup> vgl. Telefonat Kobilarov, 04.08.2009

#### 4.2.3 Die Media Paten

„Die Media Paten GbR“ mit Sitz in Leipzig arbeiten mit vielen bekannten Firmen wie „Burger King“, „Seat“ und „Saturn“ sowie mit renommierten Radiosendern zusammen.<sup>61</sup> Besonders bei den Radiosendern wird ersichtlich, dass Die Media Paten eine Konkurrenz für das EOR Mediastudio darstellen: Beide Agenturen arbeiten beispielsweise mit „Antenne Thüringen“, „Landeswelle Thüringen“, „Radio Brocken“ und „Radio SAW“ zusammen. Anhand der Referenzen<sup>62</sup> lässt sich erkennen, dass Die Media Paten hochwertige und kreative Werbespots produzieren. Zusätzlich zu den Werbespots kreiert und produziert die Agentur „Syndications“, die dann an Radiosendern verkauft werden. Syndications sind Programmteile oder ganze Sendungen, die komplett vorproduziert sind und dem Radio, meist gegen Entgelt, zum freien Einbau ins Programm zur Verfügung gestellt werden.<sup>63</sup> Die Recherche über das Angebotsportfolio der Wettbewerber ergab, dass nur Die Media Paten Syndications anbieten. Hier lässt sich ein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) erkennen. Auch in den Bereichen Sounddesign und Sprachaufnahmen stellen Die Media Paten eine Konkurrenz zum EOR Mediastudio dar. Lediglich der Bereich Musikproduktion wird von Ihnen nicht umfangreich bedient.<sup>64</sup>

#### 4.2.4 Synchron- und Tonstudio Leipzig GmbH

Das Synchron- und Tonstudio Leipzig produziert für namenhafte Fernsehsender wie beispielsweise ARD, ZDF, MDR, RTL und SAT1. Unter den Referenzen finden sich zahlreiche Ton- und Synchronproduktionen für Kino und Fernsehen, aber auch einige Hörspiele.<sup>65</sup> Im Bereich Hörspiel stellt das Synchron- und Tonstudio Leipzig einen Wettbewerber dar. Es ist davon auszugehen, dass durch die zahlreichen professionellen Produktionen die technische Ausstattung auf dem neuesten Stand ist und ein hoher Grad an Wissen und Kreativität vorhanden ist. Da das EOR Mediastudio noch nicht allzu viele Hörbücher und Hörspiele produziert hat, hat hier das Synchron- und Tonstudio Leipzig einen Wettbewerbsvorteil.

---

<sup>61</sup> vgl. Die Media Paten 2009, o.S.

<sup>62</sup> vgl. ebenda

<sup>63</sup> vgl. Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.) 2009, o.S.

<sup>64</sup> vgl. Die Media Paten 2009, o.S.

<sup>65</sup> vgl. Synchron- und Tonstudio Leipzig 2009, o.S.

### 4.3 Fazit

Bei der Recherche über die Wettbewerber des EOR Mediastudios in Sachsen ist anhand des Angebotsportfolios der Firmen aufgefallen, dass es kein Tonstudio gibt, das Radiowerbung, Sprachproduktion und Musikproduktion in gleichem Maße und Umfang anbietet. Meist sind die Firmen auf ein oder zwei Bereiche spezialisiert. Hierbei ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal (USP) zu erkennen: Das Mediastudio kann dem Kunden durch sein Angebotsportfolio ein breites Leistungsspektrum bieten.

## 5 Soll-Analyse

In der Soll-Analyse werden im Folgenden nun die Marketingziele formuliert, die durch das Marketingkonzept realisiert werden sollen.

### 5.1 Marktökonomische Ziele<sup>66</sup>

Die marktökonomischen Ziele lassen sich wie folgt zusammen:

- Steigerung des Umsatzes in den Bereichen Sprachproduktion und Musikproduktion
- Gewinnmaximierung in den Bereichen Sprachproduktion und Musikproduktion
- Steigerung des Absatzes in den Bereichen Sprachproduktion und Musikproduktion

#### 5.1.1 Umsatz

Der jährliche Umsatz soll in den Bereichen Sprachproduktion und Musikproduktion gesteigert werden: Bis Dezember 2010 soll dieser in beiden Bereichen jeweils 27.000 Euro netto betragen. Dies entspricht einer Steigerung von 50% im Vergleich zum jährlichen Umsatz im Jahr 2008 von rund 18.000 Euro netto.<sup>67</sup>

#### 5.1.2 Gewinn

Mit der Steigerung des Umsatzes geht auch das Streben nach Gewinnmaximierung einher. Der Gewinn ist die Differenz zwischen Umsatz und Kosten.<sup>68</sup> So können zu hohe variable und fixe Kosten den Gewinn erheblich schmälern. Wirtschaftliche Grundlage sollte es von daher für jedes Unternehmen sein, die Kosten immer geringer zu halten als den Umsatz.<sup>69</sup>

#### 5.1.3 Absatz

Der Umsatz ergibt sich aus der Multiplikation von Absatzmenge und den realisierten Preisen. Um den Umsatz zu steigern, ist es im Falle des EOR Mediastudios unumgänglich, auch die Absatzmenge zu steigern. Denn werden keine Sprach- oder Musikaufnahmen produziert, das heißt, es findet kein Absatz statt, kann auch kein Umsatz generiert werden.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 84-88

<sup>67</sup> vgl. ebenda

<sup>68</sup> vgl. Becker 2002, 21-23

<sup>69</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 84

<sup>70</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 85

## 5.2 Marktpsychologische Ziele<sup>71</sup>

Die marktpsychologischen Ziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Ausbau eines positiven Images
- Erreichung einer hohen Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Kundenbindung

### 5.2.1 Bekanntheit

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens: Denn nur wer das EOR Mediastudio kennt, wird sich für eine Produktion in diesem entscheiden. Folglich kann auch nur so der Absatz erhöht und der Umsatz gesteigert werden.<sup>72</sup>

### 5.2.2 Image

Wichtig für den Erfolg eines Unternehmens ist nicht nur der Bekanntheitsgrad, sondern auch ein positives Image. Es bedeutet nicht zwangsläufig, weil eine Person ein Unternehmen oder ein Produkt kennt, dass diese darüber eine positive Meinung hat. Somit ist es entscheidend, dass Mediaberater und Kunden mit dem EOR Mediastudio ein positives Image assoziieren, das Unternehmen selbst soll als kompetent, professionell und zuverlässig angesehen werden und für sein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis geschätzt werden. Jedoch ist davon auszugehen, dass dies in den einzelnen Tätigkeitsfeldern durch weitere Attribute ergänzt wird. Als Produktionsstudio für Radiowerbung soll es vor allem durch Kreativität bekannt sein. Im Bereich Musikproduktion soll das Tonstudio bei Bands und Künstlern als familiär gelten. Teamarbeit und das Gefühl, an einem Strang zu ziehen, vermitteln dies. Im Bereich Sprachproduktion sollten neben Kreativität auch Attribute wie Innovationsbereitschaft eine Rolle spielen.<sup>73</sup>

### 5.2.3 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist essentiell für die marktpsychologischen und marktökonomischen Ziele: Ist ein Kunde zufrieden, assoziiert er mit dem Unternehmen ein positives Image, wird es anderen weiterempfehlen und wird sich auch das nächste Mal für das Unternehmen entscheiden. Dadurch kann der Absatz und somit der Umsatz nachhaltig gesteigert werden.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> vgl. Becker 2002, 28-34

<sup>72</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 89

<sup>73</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 90-91

<sup>74</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 94

#### 5.2.4 Kundenbindung

Ebenso entscheidend für marktpsychologische und marktökonomischen Ziele ist die Kundenbindung. Wie sich einmal erschlossene Kundenpotentiale ausschöpfen lassen, kann durch die folgenden zwei grundlegende Ansätze erläutert werden: Zum einen ist es wichtig, die Kunden zu halten, kurz Retention, zum anderen aber auch, die Kunden zu durchdringen, Penetration genannt.<sup>75</sup> „Die Retention lässt sich dadurch ausschöpfen, dass kontinuierliche Wiederkäufe sichergestellt und der Wechsel zur Konkurrenz vermieden oder Kunden zurückgewonnen werden.“<sup>76</sup> Die Penetration lässt sich vor allem dadurch umsetzen, dass beispielsweise Kauffrequenzen und –intensitäten gesteigert werden oder Zusatzkäufe getätigt werden.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> vgl. Kuß/Tomczak 2004, 138

<sup>76</sup> Kuß/Tomczak 2004, 138

<sup>77</sup> vgl. ebenda

## 6 Marketingkonzept

Nach der Analyse des Ist- und Sollzustandes werden nun im Folgenden Marketingmaßnahmen vorgestellt, die den Umsatz des EOR Mediastudios im Bereich Sprach- und Musikproduktionen nachhaltig steigern können. Wie bereits erwähnt, steht ein Werbebudget von 12 Prozent des jährlichen Gesamtumsatzes, sprich 24.000 Euro, zur Verfügung. Aus diesem Grund wird bei den Maßnahmen darauf geachtet, dass sie im Rahmen dieses Budgets bleiben, was am Ende dieses Abschnittes eine Übersicht über die Kosten beweisen wird.

Hinweis: Bei allen unten genannten Preisen wurde auf einen Produktpreisvergleich verzichtet, weswegen die aufgeführten Preise nicht zwangsläufig die günstigsten sein müssen. Sie dienen lediglich der Preisorientierung. Alle aufgelisteten Preise sind Netto-Preise.

### 6.1 Kooperationen

Politische, wirtschaftliche, soziale und technologische Veränderungen führen dazu, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, im Wettbewerb zu bestehen.<sup>78</sup> Viele Firmen haben diese Problematik erkannt und schließen sich zu Kooperationen zusammen.<sup>79</sup> Denn der Vorteil liegt klar auf der Hand: „Beim weitgehenden Erhalt der Flexibilität erlauben Unternehmenskooperationen die Entwicklung und Umsetzung komplexer Wettbewerbsstrategien, die die Marktposition der beteiligten Firmen stärken und stabilisieren.“<sup>80</sup> Weitere Vorteile sind beispielsweise die Bündelung von Ressourcen und Know-How, die Konzentration auf die Stärken der beteiligten Unternehmen durch die Vernetzung ausgewählter Kernkompetenzen<sup>81</sup> sowie die Einsparung von Geld, Zeit und Risiko für jedes einzelne beteiligte Unternehmen.<sup>82</sup> Um das Potential eines Unternehmens zu steigern, ist die Kooperation eine flexible Variante, da die Netzwerkpartner keine fixen Kosten verursachen, nicht durch rechtliche Regelungen an das Unternehmen fest gebunden sind, ein gemeinsames Ziel verfolgen und positive Synergieeffekte entstehen.<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> vgl. Killich/Luczak 2003, 1

<sup>79</sup> vgl. Kaiser/Kaiser 2000, 8-9

<sup>80</sup> Kaiser/Kaiser 2000, 9

<sup>81</sup> vgl. Kaiser/Kaiser 2000, 10

<sup>82</sup> vgl. Böhm 2004, 90

<sup>83</sup> vgl. Böhm 2004, 91



### 6.1.1 ChemNetzWerk

Bereits im Jahr 2008 wurde das „ChemNetzWerk“ durch den „ClauS Verlag Chemnitz“, den „Mironde Verlag“, den „Palisander Verlag“, den „Eichenspinner Verlag“, der „ASL Sprachschule“ und dem EOR Mediastudio gegründet. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von vier Chemnitzer Kleinverlagen, einer Sprachschule und einem Mediastudio, mit dem Ziel, die Öffentlichkeit mehr auf sich aufmerksam zu machen.<sup>84</sup> Durch die Teilung aller Kosten und die Verteilung aller Aufgaben können größere Projekte verwirklicht werden. Bisher wurden beispielsweise Lesungen und Buchvorstellungen gemeinsam realisiert. Das größte Projekt war dabei die gemeinsame Präsentation auf der Leipziger Buchmesse im März 2009, was im Punkt 6.3.1 „Leipziger Buchmesse“ noch einmal genauer erläutert wird.

Da die Kleinverlage sich alle auf unterschiedliche Gebiete spezialisiert haben, ist der Wettbewerbsgedanke eher gering. Den Unternehmen geht es in erster Linie darum, durch Marketingaktionen auf sich aufmerksam zu machen. Das EOR Mediastudio als einziges Tonstudio im Netzwerk produziert alle Hörbücher und Hörspiele, von denen die Verlagen und die Sprachschule eine akustische Umsetzung wünschen. Dabei kann das Tonstudio auf diesem Gebiet Erfahrungen und Referenzen sammeln, und der Auftraggeber erhält aufgrund der Zusammenarbeit im ChemNetzWerk einen rabattierten Preis.<sup>85</sup>

### 6.1.2 poet | bewegt

Bei „poet | bewegt“ handelt es sich um einen sachsenweiten Literaturwettbewerb, bei dem Autoren zwischen 15 und 27 Jahren die Möglichkeit geboten wird, ihre Literatur, sei es Lyrik, Prosa oder Kurzdrama, einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Veranstalter streben jedoch an, den Wettbewerb bundesweit auszutragen, was für das EOR Mediastudio als zukünftigen Sponsor von großer Bedeutung ist. Unter allen Einsendungen werden durch eine Jury 10 Autoren ausgewählt, die im Rahmen einer öffentlichen Finalrunde ihr Werk präsentieren und die Möglichkeit haben, den Preis der Jury in den Kategorien „Lyrik“ und „Prosa/Kurzdrama“, den Preis des Buchhandels sowie den Publikumspreis zu gewinnen.<sup>86</sup>

Ab 2010 tritt das EOR Mediastudio als Kooperationspartner des Literaturwettbewerbes auf. Das Team von poet | bewegt bleibt dabei weiterhin Hauptorganisator des Projektes. Zukünftig wird zum einen das EOR Mediastudio die

---

<sup>84</sup> vgl. ChemNetzwerk 2009, o.S.

<sup>85</sup> vgl. Interview Kobilarov, 30.06.2009

<sup>86</sup> vgl. poet | bewegt 2009, o.S.

Werbemaßnahmen unterstützen, da bisher nur anhand von Flyern auf die Aktion aufmerksam gemacht wurde.<sup>87</sup> Mit einem kreativen Radiowerbespot und einem Werbebudget zur Schaltung von Radiowerbung von insgesamt 3.000 Euro wird die Aktion unterstützt. Dabei wird ein 20-sekündiger Radiospot auf „Apollo Radio“ landesweit geschaltet. Dieser Spot läuft täglich ein- bis dreimal ab zwei Wochen vor Ende des Bewerbungsschlusses bis zum Tag des Einsendeschlusses. Apollo Radio wird als Sender bevorzugt, da Hörer mit großem Interesse an Kunst und Kultur<sup>88</sup> diesen Sender präferieren, und die Hörerschaft sich somit stark mit der Zielgruppe des Wettbewerbes deckt. Weiterhin sendet das EOR Mediastudio einen Trailer an alle Studentenradios deutschlandweit, um auch dort die Zielgruppe anzusprechen. Dabei ist davon auszugehen, dass dieser kostenlos im Radio gespielt wird, und keine Werbekosten entstehen.<sup>89</sup>

Nach Ende des Wettbewerbes übernimmt das Tonstudio die CD-Produktion, auf der die Werke der zehn Finalisten zu hören sind. Die Vervielfältigung und den Vertrieb der CD übernimmt das Organisationsteam von poet | bewegt. Da die Autoren ihre Werke selbst einsprechen, entfallen die Kosten für professionelle Sprecher. Es entstehen dabei nur die Kosten für den Tontechniker. Bei einem Stundensatz von 39,00 Euro netto<sup>90</sup> und einer geschätzten gesamten Arbeitszeit von 25 Stunden belaufen sich die Eigenleistungen für die Produktion der CD auf 975,00 Euro netto.

## 6.2 Sponsoring Bandwettbewerbe

Allgemein versteht man unter Sponsoring die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, und/oder Dienstleistungen durch Unternehmen, den so genannte Sponsoren, für Personen beziehungsweise für Institutionen im sportlichen, kulturellen, sozialen und ökologischen Bereich, kurz die Gesponserten.<sup>91</sup> „Der Sponsor ist zu der [...] genannten Leistung unter der Bedingung bereit, dass er dafür vordefinierte Gegenleistungen erhält. Diese Gegenleistungen müssen so geartet sein, dass sie zur Erreichung der Marketingziele [...] beitragen.“<sup>92</sup> Gemeinsame Ziele sind dabei beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imagepflege.<sup>93</sup>

---

<sup>87</sup> vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>88</sup> vgl. apollo radio))) Sächsisches Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG 2009, 4

<sup>89</sup> vgl. Interview Kobialrov, 11.08.2009

<sup>90</sup> vgl. EOR Mediastudio 2009b, 1

<sup>91</sup> vgl. Becker 2002, 176-177

<sup>92</sup> Graf 1998, 62

<sup>93</sup> vgl. ebenda

Wie bereits in Punkt 3.2.4 „Bisherige und aktuelle Werbe- und Marketingmaßnahmen“ angesprochen, hat das EOR Mediastudio in der Vergangenheit diverse Bandwettbewerbe gesponsert. „Wir mussten feststellen, dass kleinere Veranstaltungen für die Erreichung unserer Ziele nicht effektiv genug sind.“<sup>94</sup> Aus diesem Grund werden nur die nachfolgende Wettbewerbe auch zukünftig unterstützt, da sie bisher aus Marketingsicht Erfolge für die Bekanntheit und das Image des Tonstudios gebracht haben.<sup>95</sup> Neben den genannten Zielen ist es für die Geschäftsführung wichtig, den „Musik-Nachwuchs zu fördern, da diesem in Bundesland Sachsen bisher zu wenig Beachtung geschenkt wird.“<sup>96</sup>

Bei allen im Folgenden genannten Wettbewerben wird ein Akustik-Seminar angeboten, das in Punkt 6.4.1 „Workshop“ detaillierter vorgestellt wird.

#### 6.2.1 Sachsen rockt!

Der Bandcontest „Sachsen rockt!“ hat 2009 bereits zum vierten Mal an der Hochschule Mittweida stattgefunden.<sup>97</sup> Sächsische Nachwuchsbands haben bei diesem Wettbewerb die Möglichkeit, ihr Können in einem professionellen Rahmen unter Beweis zu stellen. Bereits 2008 und 2009 präsentierte sich das Tonstudio als Sponsor und ermöglichte es jeweils den Zweitplatzierten, zwei Tage das Tonstudio inklusive Produzent zu nutzen.<sup>98</sup> Somit hat das Sponsoring einen Wert von 420,00 Euro netto, da der Tagessatz „Einmietung Tonstudio inklusive Produzent“ 210,00 Euro<sup>99</sup> netto beträgt.

Im nächsten Jahr wird Sachsen rockt! ebenfalls wieder unterstützt, jedoch ist es wichtig, dass das Tonstudio den ersten Preis sponsert, da in den Medien häufiger der Erstplatzierte und dessen Gewinn genannt wird.<sup>100</sup> Die Siegerband gewann beim vergangenen Bandwettbewerb vier Aufnahmen im Tonstudio der Hochschule Mittweida, so könnte leicht der Eindruck entstehen, dass eine Hochschule professioneller arbeitet als das Tonstudio. Aus diesem Grund erhalten zu Sachsen rockt! 2010 die Gewinner eine radiotaugliche Musikproduktion von zwei ihrer Lieder.

---

<sup>94</sup> vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>95</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>96</sup> Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>97</sup> vgl. Hochschule Mittweida (Hrsg.) 2009, 5

<sup>98</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>99</sup> vgl. EOR Mediastudio 2009b, 1

<sup>100</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

Die Produktion dauert fünf Tage<sup>101</sup>, somit betragen, bei einem Tagessatz von 210,00 Euro netto, die Kosten für dieses Sponsoring 1.050,00 Euro netto. „Es ist davon auszugehen, dass den Bands radiotaugliche Musikproduktionen mehr nützen, als wenn sie zwei Tage an mehreren Titeln arbeiten und so kein Titel qualitativ hochwertig ist.“<sup>102</sup>

#### 6.2.2 *chemnitz rocken!*

Der Bandwettbewerb „chemnitz rocken!“ fand erstmalig ab Oktober 2008 im Rahmen der Abendveranstaltungsreihe „Nachtschicht“ im Schauspielhaus Chemnitz statt. Dieses Jahr startet der Wettbewerb im Oktober 2009. Bis Juni 2010 findet monatlich das Auswahlverfahren statt, an deren Ende eine Gewinnerband gekürt wird. Die Sieger erhielten in diesem Jahr zwei Studiotage im EOR Mediastudio.<sup>103</sup> Der Wettbewerb wird von Radio T, einem freien Radio, das sich als lokales und zugangsoffenes Bürgerradio<sup>104</sup> versteht, begleitet. Aus diesem Grund wird dem Sieger des kommenden Wettbewerbs ein Gutschein für eine radiotaugliche Musikproduktion für einen Titel gesponsert. Dieser Titel wird dann automatisch in die Playlist von Radio T aufgenommen. Es ist davon auszugehen, dass der Moderator die Band in Verbindung mit dem Bandwettbewerb und eventuell auch mit der Studioproduktion im EOR Mediastudio ankündigt. Somit besteht die Möglichkeit, dass neben dem Wettbewerb an sich durch die Nennung des Mediastudios im Radio die Bekanntheit gesteigert werden kann. Die Kosten für die Produktion eines radiotauglichen Titels mit drei Studiotagen betragen 630,00 Euro netto.

#### 6.2.3 *Bandclash*

Der Bandwettbewerb „Bandclash“ ist ein sachsenweiter Bandwettbewerb, bei dem der Verein KulturLounge e.V. und das Sächsische Staatsministerium für Kultus die beste Nachwuchsband suchen.<sup>105</sup> 2009 trat das EOR Mediastudio bereits als Sponsor auf und sponserte dem Gewinner des Bandclashes Region Chemnitz zwei Tage im Studio. Im nächsten Jahr wird dies beibehalten. Die Sponsoringkosten belaufen sich dabei auf 630,00 Euro netto.

---

<sup>101</sup> vgl. ebenda

<sup>102</sup> Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>103</sup> vgl. Städtische Theater Chemnitz gGmbH 2009, 1

<sup>104</sup> vgl. Radio T e.v. 2009, o.S.

<sup>105</sup> vgl. KulturLounge e.V. 2009, o.S.

#### 6.2.4 Local Heroes

Die Gewinner regionaler Bandwettbewerbe, unter anderem die des Bandclashes, qualifizieren sich automatisch für den deutschlandweiten Wettbewerb „Local Heroes“, der dieses Jahr im Herbst stattfindet.<sup>106</sup> Und gerade bei diesem deutschlandweiten Contest ist es entscheidend, dass sich das EOR Mediastudio als Sponsor präsentiert und so überregional seinen Bekanntheitsgrad steigert und sein Image eines kreativen Produktionsstudios mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis ausbaut. Aus diesem Grund erhält der Local Heroes-Gewinner die Möglichkeit, drei seiner Titel als radiotaugliche Versionen produzieren zu lassen. Mit sieben Studiotagen kalkuliert, entstehen Sponsoringkosten in Höhe von 1.470,00 Euro netto. Zusätzlich dazu erhält der Gewinner einen Entwurf für die CD und das CD-Cover eines professionellen Grafikers, mit dem das Mediastudio eng zusammenarbeitet. Dieser Entwurf ermöglicht es der Gewinnerband, eine Single-CD mit den produzierten drei Titeln zu veröffentlichen. Mit einem Stundensatz von 40,00 Euro netto und einem Arbeitsaufwand von acht Stunden<sup>107</sup> entstehen hier zusätzlich Kosten von 320,00 Euro netto.

#### 6.3 Messen

„Messen sind zeitliche begrenzte Veranstaltungen, bei der verschiedene Aussteller ihr Angebot zu Schau stellen beziehungsweise eventuell auch zum Kauf anbieten. Diese Veranstaltungen finden regelmäßig statt und sollen primär Händler oder Fachbesucher ansprechen.“<sup>108</sup> Inzwischen bieten aber auch viele Fachmessen der interessierten Öffentlichkeit Zugang, zumindest an ausgewählten Tagen.<sup>109</sup> Bei den im Folgenden genannten Messen ist neben der Neukunden-Akquise auch der Aspekt wichtig, dass im Vorfeld und im Nachgang den Bestandskunden durch Senden von Mailings gezeigt wird, dass das EOR Mediastudio aktiv und engagiert ist. So fördern beispielsweise Einladungen von ausgewählten Kunden zur Messe die Bindung des Kunden an das Unternehmen und das Image von diesem.

---

<sup>106</sup> vgl. Aktion Musik / local heroes e.V. 2009, o.S.

<sup>107</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>108</sup> SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 287

<sup>109</sup> vgl. ebenda

### 6.3.1 Leipziger Buchmesse

Da ein eigener Messestand aus Kostengründen kaum realisierbar ist, präsentierten sich im März 2009 die Partner des ChemNetzWerks gemeinsam auf der Leipziger Buchmesse.<sup>110</sup> Die Leipziger Buchmesse hat sich als ein Treff der Buch- und Medienbranche etabliert und holt jährlich Verlage, Autoren, Journalisten und Leser nach Leipzig.<sup>111</sup>

Auch vom 18. bis 21. März 2010 wird sich das EOR Mediastudio gemeinsam mit dem ChemNetzWerk auf der Buchmesse vorstellen. Die Gesamtkosten für eine Messeteilnahme mit 1-Jahres-Vertrag auf der Leipziger Buchmesse setzen sich wie folgt zusammen<sup>112</sup>:

▪ Miete Messestand Variante B, Größe: 15 m <sup>2</sup> inklusive Blende und Beschriftung, Buchträger, Podeste mit Schiebetüren, Beleuchtung, Teppichboden	4.560,00 Euro
Elektroanschluss inklusive Verbrauchspauschale	128,00 Euro
▪ Mitausstellergebühr für 5 weitere Unternehmen	550,00 Euro
▪ Elektroanschluss	128,00 Euro
▪ Pflichteintrag im Messekatalog, im Internet und im Besucherinformationssystem	65,00 Euro
▪ Gebühr für Eintrag „Leipzig liest“ im Programmheft und Im Internet	25,00 Euro
▪ <u>AUMA-Gebühr</u>	<u>9,00 Euro</u>
Gesamtkosten Messestand <sup>113</sup> (netto)	5.465,00 Euro

Da am ChemNetzWerk insgesamt sechs Firmen beteiligt sind, ergeben sich pro Unternehmen Kosten in Höhe von 910,84 Euro netto. Das Rahmenprogramm am Stand, das heißt Lesungen und Vorträge werden ebenfalls gemeinsam von allen Kooperationspartnern organisiert.

Das EOR Mediastudio selbst wird auf der Messe eine Hörbuch-CD an potentielle Kunden verteilen. Dies sind vor allem Verlage, Autoren sowie Institutionen, die Sprachproduktionen in Auftrag geben könnten. Leser selbst gehören nicht zur Zielgruppe, da der Vertrieb der produzierten Hörbücher nicht von dem Mediastudio übernommen wird und es somit auch nicht am Gewinn beteiligt ist. Auf der Hörbuch-CD befinden sich die literarischen Werke der 10 Finalisten

<sup>110</sup> vgl. Interview Kobilarov, 30.06.2009

<sup>111</sup> vgl. Leipziger Messe GmbH 2009a, o.S.

<sup>112</sup> vgl. Leipziger Messe GmbH 2009b, 2

<sup>113</sup> ebenda

von poet | bewegt, wie in Punkt 6.1.2 „poet | bewegt“ erläutert. Da die CD bereits produziert ist, entstehen nur noch die Kosten für die Vervielfältigung:

- 2.000 Stück Sprach-CD<sup>114</sup>  
inklusive Mastering, 12cm Compact Disc, CD-Bedruckung,  
Kartonstecktasche bedruckt und Folie 1070,00 Euro  
Gesamtkosten Hörbuch-CD (netto) 1070,00 Euro

Ein weiterer großer Vorteil ist, dass so gleichzeitig der Bekanntheitsgrad des Literaturwettbewerbes deutschlandweit erhöht wird. Die Ziele dieses Messeauftrittes sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Imageaufbau und vor allem die Gewinnung von Adressen potentieller Neukunden sowie die Ansprache dieser.<sup>115</sup> Nach der Messe ist es umso wichtiger, sich bei den Kontaktpartnern noch einmal in Erinnerung zu rufen.<sup>116</sup> Aus diesem Grund wird im Nachgang ein Mailing per Post an die potentiellen Kunden verschickt. In diesem bedankt sich das Studio für die Unterhaltung auf der Messe und offeriert eine Art „Kennlern-Angebot“, in denen zehn Prozent Rabatt auf die nächste Sprachproduktion gewährt wird. Etwa fünf Tage nach Versenden des Mailings wird der entsprechende Ansprechpartner noch einmal kontaktiert und nachgefragt, ob Interesse an diesem Angebot besteht. Da das Geschäftsbriefpapier sowie ein Drucker vorhanden sind, werden an dieser Stelle nur die Kosten für das Porto beim Versenden von 100 Standardbriefen zu je 0,55 Euro<sup>117</sup> berechnet. So belaufen sich die Kosten insgesamt auf 55,00 Euro.

### 6.3.2 Frankfurter Buchmesse

Das ChemNetzWerk hat sich aus Kostengründen dagegen entschieden, sich auf der Frankfurter Buchmesse vom 14. bis 18. Oktober 2009 zu präsentieren. Auch als Alleinaussteller wären die Kosten für das EOR Mediastudio zu hoch.<sup>118</sup> Besteht keine Möglichkeit, mit einem eigenen Stand vertreten zu sein, ist es sinnvoll, die Messeplattform als aktiver Besucher zu nutzen.<sup>119</sup> Das heißt, Geschäftsführer Mitko Kobilarov und Mitarbeiter Alexander Senf werden an einem der Fachbesuchertage vom 14. bis 16. Oktober 2009 als Fachbesucher vor Ort sein und gezielt potentielle Kunden ansprechen. Jeder Interessent erhält einen

<sup>114</sup> EOR Mediastudio 2009c, 1

<sup>115</sup> vgl. SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.) 2002, 288

<sup>116</sup> vgl. Böhm 2004, 118-119

<sup>117</sup> vgl. Deutsche Post AG 2009, o.S.

<sup>118</sup> vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>119</sup> vgl. Böhm 2004, 119-120

Flyer mit Informationen zum Tonstudio, besonders zum Bereich Sprachproduktion. Zusätzlich beinhaltet der Flyer einen Produktionsgutschein mit einem Rabatt von 10 Prozent für die nächste Sprachproduktion. Die Kosten für 1000 Stück setzen sich wie folgt zusammen:

- |  |                    |
|--|--------------------|
| ▪ 1000 Flyer DIN lang, Papierstärke 250 g/m, Bilderdruck glänzend, beidseitig farbiger Druck (4/4-farbig) <sup>120</sup> | 33,04 Euro         |
| ▪ Layout für Flyer und Erstellen einer druckfertigen PDF-Datei<br>(Grafiker fünf Stunden, Stundensatz 40,00 Euro)        | <u>200,00 Euro</u> |
| ▪ Gesamtkosten Flyer DIN lang (netto)  | 233,04 Euro        |

Es werden ebenfalls die Kontaktdaten aller potentiellen Kunden notiert. Im Anschluss an die Messe werden dann circa eine Woche später die entsprechenden Kontaktpersonen angerufen, um Ihr Interesse abzufragen. Weitere Kosten ergeben sich wie folgt:

- |   |                    |
|---|--------------------|
| ▪ Zwei Fachbesucher-Ausweise, Tagesticket   | 56,00 Euro         |
| ▪ Fahrtkosten: 800 Kilometer gesamt<br>bei Kilometerpauschale von 0,30 Euro pro Kilometer     | 240,00 Euro        |
| ▪ Zwei Verpflegungspauschale für zwei Tage<br>bei Pauschale von 25,00 Euro pro Tag und Person | 100,00 Euro        |
| ▪ zwei Tage Ausfall im Büro Geschäftsführer pauschal  | 210,00 Euro        |
| ▪ <u>zwei Tage Ausfall im Büro Mitarbeiter</u>  | <u>150,00 Euro</u> |
| ▪ Gesamtkosten Frankfurter Buchmesse  | 756,00 Euro        |

Ziel dieser Aktion ist es, potentielle Neukunden direkt und persönlich anzusprechen, da davon auszugehen ist, dass diese so leichter auf das EOR Mediastudio aufmerksam werden.

### 6.3.3 My Music

Vom 30. Oktober bis 01. November 2009 findet die Musikmesse „My Music“ erstmalig in Dresden statt. Seit 2009 wird diese im jährlichen Wechsel zwischen dem bisherigen Veranstaltungsort Friedrichshafen und Dresden ausgetragen. Die Aussteller der Verkaufs- und Fachmesse sind Instrumentenhersteller, Musikalienhändler, Verbände, Musikschule und Veranstalter. Als Rahmenprogramm finden Workshops und Bühnenshows statt.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> vgl. flyeralarm GmbH 2009a, o.S.

<sup>121</sup> vgl. TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH 2009a, o.S.



Das EOR Mediastudio wird sich auf der Messe als Aussteller im Bereich „Studio und Recording“ präsentieren. Da in den Teilnahmebedingungen<sup>122</sup> eine Standmindestgröße von 9 m<sup>2</sup> vorgegeben ist, setzen sich die Kosten für die Standmiete wie folgt zusammen:

▪ Standmiete <sup>123</sup> , Größe: 9 m <sup>2</sup> , inklusive Teppich	774,00 Euro
▪ Technische Gebühr inklusive Strom, Müllentsorgung, u.ä.	199,00 Euro
▪ Medienpauschale inklusive Katalog- und Interneteintrag	93,00 Euro
▪ AUMA-Gebühr	5,40 Euro
▪ Miete Messestand „Basis-Paket“ inklusive Wände, Blende, Halogenstrahler	324,00 Euro
Gesamtkosten Messestand (netto)	1395,40 Euro

Es wurde das Basis-Paket ausgewählt, da bereits zwei Roll-Up-Banner und eine Theke mit dem Logo des EOR Mediastudios sowie dem Slogan „Großes Kino für die Ohren!“ vorhanden sind.<sup>124</sup>

Als Give-Away erhalten alle Interessenten eine sogenannte „Pik Card“. Dies ist eine Plastikkarte in der Größe einer Scheckkarte, aus der vier Plektra herausgelöst werden können. „Das Plektrum oder auch Plektron [...] ist ein Plättchen, mit dem Zupfinstrumente, wie zum Beispiel die Stahlsaitengitarre [oder] E-Bass [...], angeschlagen oder gezupft werden können. Unter Musikern wird es auch Spielblättchen, Plattl, Zupflümmel, Plek oder Pick genannt.“<sup>125</sup> Wie auf den Abbildungen<sup>126</sup> in Anlage 2 ersichtlich wird, wird dies mit dem Logo und der Internetadresse des Mediastudios bedruckt. Dieses Give-Away hat einen echten Nutzwert - für alle, die ein Instrument spielen, das gezupft wird. Die Pik Card wird in den Vereinigten Staaten von Amerika angefertigt, so dass zusätzlich zu den Herstellungskosten noch die Versandkosten hinzukommen:

<sup>122</sup> vgl. TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH 2000b, 3

<sup>123</sup> vgl. TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH 2000b, 2

<sup>124</sup> vgl. Anlage 1

<sup>125</sup> Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.) 2009, o.S.

<sup>126</sup> vgl. Anlage 2

▪ 1000 Pik Card à 0,35 Euro (Messerabatt) <sup>127</sup>	350,00 Euro
▪ <u>Versandkosten USA-Deutschland<sup>128</sup></u>	<u>60,00 Euro</u>
Gesamtkosten Pik Card (netto)	410,00 Euro

Besucher, die kein Zupfinstrument spielen, erhalten einen Flyer DIN lang mit Informationen über Musikproduktionen im EOR Mediastudio sowie einen Gutschein für eine zehnprozentige Ermäßigung für die nächste Musikproduktion. Die Auflage beträgt 10.000 Stück, da eine breite Zielgruppe mit diesem Flyer angesprochen wird. Die Kosten für den Flyer ergeben sich wie folgt:

▪ 10.000 Flyer DIN lang, Papierstärke 250 g/m, Bilderdruck glänzend, beidseitig farbiger Druck (4/4-farbig) <sup>129</sup>	103,84 Euro
▪ Layout für Flyer und Erstellen einer druckfertigen PDF-Datei (Grafiker fünf Stunden, Stundensatz 40,00 Euro)	<u>200,00 Euro</u>
Gesamtkosten Flyer DIN lang (netto)	303,84 Euro

Da das Ausstellungsspektrum der Messe das gesamte Angebot an Musikinstrumenten inklusive Zubehör, Noten, Veranstaltungstechnik und Recording umfasst<sup>130</sup>, kann davon ausgegangen werden, dass alle Altersgruppen vertreten sind. Mit den bisherigen Aktivitäten im Bereich Musikproduktion, im Punkt 3.2.4 „Bisherige und aktuelle Werbe- und Marketingmaßnahmen“ erläutert, wurde eher die jüngere Zielgruppe bedient. Aber gerade Menschen über 30 Jahren, die beispielsweise in einer Band oder in einem Verein spielen, verfügen häufiger über die finanziellen Mittel für eine Musikproduktion als Jüngere.<sup>131</sup> Ziel ist es also, an ältere Künstler heranzutreten und so Neukunden zu akquirieren. Weiterhin wird so der Bekanntheitsgrad des EOR Mediastudios in Mitteldeutschland erhöht.

#### 6.3.4 Kiez Kongress

Am 24. und 25. September 2009 findet der zweite „Kiez Kongress“ in Hamburg statt. Im Fokus dieser Veranstaltung steht der Nachwuchs der Musikwirtschaft. Anhand von Vorträgen, Workshops und Diskussionsplattformen soll den Teilnehmern umfangreiches Wissen über die Musikbranche vermittelt werden. Un-

<sup>127</sup> vgl. Anlage 3

<sup>128</sup> vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>129</sup> vgl. flyeralarm GmbH 2009b, o.S.

<sup>130</sup> vgl. TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH 2009a, o.S.

<sup>131</sup> Vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

terstützt wird der Kongress beispielsweise vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V., dem Bundesverband Musikindustrie e.V. und dem Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen.<sup>132</sup>

Das EOR Mediastudio hatte beabsichtigt, zum einen als Sponsor aufzutreten und sich mit einer Summe von 1.000 Euro an dem Projekt zu beteiligen. Weiterhin sollte ein „Akustik-Seminar“ den Teilnehmern näher bringen, was bei der Gestaltung des Probenraumes zu beachten ist. Die Idee des Seminares wird näher in Punkt 6.4.1 „Workshop“ erläutert.

Die Veranstalter konnten jedoch die „School of Audio Engineering Hamburg“ als Sponsor gewinnen“. Da diese auch die Workshops ausrichten, ist die Unterstützung des EOR Mediastudios nicht erwünscht.<sup>133</sup> Bei diesem Projekt wäre es vor allem wichtig gewesen, sich bei den Unterstützern, teilweise bereits genannt, und den Sponsoren, als professionelles Tonstudio zu etablieren. Weitere Ziele wären die Förderung der Nachwuchsmusiker sowie die Steigerung der deutschlandweiten Bekanntheit.

#### 6.4 Projekt „Akustik-Seminar“

Das Projekt „Akustik-Seminar“ dient dazu, den Künstlern mit Hilfe von physikalischem Grundwissen Tipps und Tricks zu vermitteln, wie sie ihren Proberaum so gestalten können, dass eine bessere Akustik und somit Qualität entsteht.<sup>134</sup> Auch hier werden zum einen Nachwuchstalente unterstützt, zum anderen aber auch die Bekanntheit des Unternehmens und dessen Images gesteigert.

##### 6.4.1 Workshop

Ein Workshop ist ein „Kurs, Seminar o.ä., in dem in freier Diskussion bestimmte Themen erarbeitet und praktische Übungen durchgeführt werden.“<sup>135</sup> In dem Akustik-Seminar wird den Teilnehmern grundlegendes Wissen über Akustik und Musik vermittelt, es wird gemeinsam nach Lösungen gesucht und auf individuelle Fragen eingegangen. Abgehalten werden die Kurse von Sören Bräuer, Toningenieur, Geschäftsführer des EOR Mediastudios und „Mitglied im Verband deutscher Tonmeister“. Ist das Konzept des Workshops erarbeitet, kann dieser Workshop beliebig oft wiederholt werden. So wird den Veranstalter der genannten Bandwettbewerbe und der Messe My Music angeboten, den Workshop kostenfrei für Interessenten anzubieten. Auf diese Weise kann sich das Tonstudio

---

<sup>132</sup> vgl. Forum Veranstaltungskaufleute Hamburg e.V. 2009, o.S.

<sup>133</sup> Vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>134</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>135</sup> Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (Hrsg.) 2009, 1045

gezielt von anderen Wettbewerben abheben und ein positives Image aufbauen. Weiterhin wird der Workshop in Jugendclubs der Region sowie an den Volkshochschulen der Region angeboten.

#### 6.4.2 Sprach-CD

Nach dem Workshop erhält jeder Teilnehmer eine CD. Auf dieser sind anhand einer vertonten und animierten Präsentation alle wichtigen Informationen zusammengefasst. Diese CD hat zum einen großen Nutzwert für die Teilnehmer, zum anderen bleibt das EOR Mediastudio bei den Teilnehmern in positiver Erinnerung. Eventuell wird die CD auch im Bekanntenkreis weitergegeben, sodass der Bekanntheitsgrad wächst und ein positives Image aufgebaut wird. Weiterhin werden dadurch potentielle Kunden angesprochen. Die Kosten für Sprecher, die Herstellung und Bedruckung der CD sowie Verpackung in einer Kartonstecktasche setzen sich wie folgt zusammen:

▪ Sprecher <sup>136</sup>	
für Voice-Over nicht werblich, 15 Minuten, Kategorie D2	280,00 Euro
▪ 2.000 Stück Sprach-CD <sup>137</sup>	
inklusive Mastering, 12cm Compact Disc, CD-Bedruckung,	
Kartonstecktasche bedruckt und Folie	1070,00 Euro
Gesamtkosten Sprach-CD (netto)	1350,00 Euro

#### 6.5 Mailing

Unter dem Begriff „Mailing“ sind Werbebriefsendungen auf dem Postweg sowie per E-Mail zu verstehen. Eine weitere Ergänzung sind die mobilen Möglichkeiten SMS und MMS. Das Mailing bietet viele Vorteile, so lässt sich beispielsweise die Zielgruppe gezielt bestimmen und direkt ansprechen.<sup>138</sup> Dem gegenüber stehen einige Nachteile: „Wenig inszenierte Massenversendungen, die aufgrund ihrer Art auch als solche erkennbar sind, haben kaum eine Chance, ihren Zweck zu erfüllen und den Kunden zu gewinnen.“<sup>139</sup> Häufige Ursachen liegen in dem Problem der Informationsüberflutung oder bei E-Mailings in der Angst vor Viren. Eine wirkliche Chance haben Mailings nur, wenn sie interessant inszeniert oder einem als attraktiv wahrgenommenen Absender zugeordnet werden können.<sup>140</sup>

<sup>136</sup> vgl. Brilliant Voice Torben Rausch und Friends GbR 2009, 3

<sup>137</sup> EOR Mediastudio 2009c, 1

<sup>138</sup> vgl. Böhm 2004, 115

<sup>139</sup> ebenda

<sup>140</sup> vgl. ebenda

### 6.5.1 Mailing an Bestandskunden

Kunden, die bereits einen Radiospot im EOR Mediastudio in Auftrag gegeben haben, werden in einer Datenbank mit allen Kontaktdaten gelistet. Das Unternehmen ist folglich beim Empfänger bekannt und es kann davon ausgegangen werden, dass diesem vertraut wird. Dies „sorgt somit bei dem im Moment sehr empfindlichen Medium E-Mail für Vertrauen auf virenfreie Post.“<sup>141</sup> Aus diesem Grund erhalten die Bestandskunden eine E-Mail, die entsprechend der Corporate Identity des Mediastudios optisch aufbereitet ist. In dieser wird für Telefonwarteschleifen und Anrufbeantworteransagen geworben. Jedoch weist nur ein kurzer Text auf die MP3-Datei im Anhang hin. Im Anhang wird nun eine kurze, lustige Geschichte erzählt, wie langweilig es ist, wenn ein Anrufer fünf Minuten in der Telefonwarteschleife eines Unternehmens auf einen Ansprechpartner wartet und nun bereits Beethovens 9. Sinfonie mitsummen kann. Die Geschichte wird so bildhaft von einer Sprecherin dargestellt, dass der Zuhörer sich in die Situation hineinversetzen kann. Am Ende sagt ein Off-Sprecher: „Damit Mitsummen endlich Spaß macht! Kreative Telefonwarteschleifen und Anrufbeantworteransagen gibt es im EOR Mediastudio.“

Ziel dieser Aktion ist es, den Kunden bereits durch diese Geschichte von der Kreativität und der Qualität der Produktionen zu überzeugen, und ihm vor Augen zu führen, dass seine Telefonwarteschleifen oder Anrufbeantworteransage ebenfalls nicht mehr auf dem neuesten Stand sind. Weiterhin werden die Kunden durch Penetration an das Unternehmen gebunden. Ein weiterer positiver Aspekt dieser Aktion ist der Aufbau des Images.

Die anfallenden Kosten reduzieren sich auf die Kosten für die Sprecherin<sup>142</sup>, den Off-Sprecher<sup>143</sup> sowie für den Produzent:

▪ Sprecherin		
für Voice-Over werblich, bis 5 Minuten, Kategorie D2		200,00 Euro
▪ Off-Sprecher		
Für Voice-Over werblich, bis 2 Minuten, Kategorie D2		150,00 Euro
▪ Produzent		
<u>6 Stunden Arbeitsaufwand, Stundensatz: 39,00 Euro</u>		<u>234,00 Euro</u>
Gesamtkosten Mailing Bestandskunden (netto)		584,00 Euro

<sup>141</sup> Böhm 2004, 115

<sup>142</sup> vgl. Brilliant Voice Torben Rausch und Friends GbR 2009, 3

<sup>143</sup> vgl. ebenda

### 6.5.2 Mailing an Bands und Musikvereine

Aufgrund der Nähe zum Tonstudio wird ein Mailing an Bands und Musikvereine aus Sachsen per Post verschickt. Das Mailing besteht aus einem Flyer im Format DIN lang, der kurz und prägnant alle wichtigen Informationen über Musikproduktionen im EOR Mediastudio enthält. Beigefügt wird jeweils eine Pik Card, sodass der Empfänger einen größeren Nutzwert erhält. Bei einer Auflage von 1.000 Stück sieht die Kostenverteilung wie folgt aus:

▪ 1000 Flyer DIN lang, Papierstärke 250 g/m, Bilderdruck glänzend, beidseitig farbiger Druck (4/4-farbig) <sup>144</sup>	33,04 Euro
▪ Layout für Flyer und Erstellen einer druckfertigen PDF-Datei (Grafiker fünf Stunden, Stundensatz 40,00 Euro)	200,00 Euro
▪ 1000 Pik Card à 0,35 Euro (Messerabatt) <sup>145</sup>	350,00 Euro
▪ Versandkosten USA-Deutschland <sup>146</sup>	60,00 Euro
▪ <u>1.000 Kompaktbrief Versand à 0,90 Euro<sup>147</sup></u>	<u>900,00 Euro</u>
Gesamtkosten Mailing Bands und Musikvereine (netto)	2.133,04 Euro

Diese Aktion deckt eine breite Zielgruppe ab, da die Altersstruktur in Musikvereinen meist zwischen 25 und 65 Jahren liegt.<sup>148</sup> Und auch Nachwuchsbands zwischen 15 und 25 Jahren werden bedacht. Ziel ist hier ebenfalls die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Akquise von Neukunden.

Ein weiteres wichtiges Instrument zur Erreichung der Zielgruppe ist die Internetseite „myspace.com“<sup>149</sup>. Dort präsentiert sich das Mediastudio mit Fotos, Produktionen und den aktuellsten Informationen.<sup>150</sup> „MySpace ist als Community für uns sehr wichtig, da viele Bands diese Plattform nutzen, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Zwar ist das Suchen von Bands zeitaufwendig, jedoch erreichen wir damit auch eine hohe Anzahl an potentiellen Kunden.“<sup>151</sup> Aus diesem Grund werden die relevanten MySpace-Nutzer zukünftig durch persönliche Nachrichten über neue Aktionen informiert. Die Vorteile liegen darin, dass außer für die Internetnutzung keine Kosten entstehen, und dass Bands und Musikvereine deutschlandweit erreicht werden können.

<sup>144</sup> vgl. flyeralarm GmbH 2009a, o.S.

<sup>145</sup> vgl. Anlage 3

<sup>146</sup> vgl. Interview Kobilarov, 11.08.2009

<sup>147</sup> vgl. Deutsche Post AG 2009, o.S.

<sup>148</sup> vgl. Interview Bräuer, 11.08.2009

<sup>149</sup> Siehe dazu: <http://www.myspace.com/>

<sup>150</sup> Siehe dazu: <http://www.myspace.com/eormedia>

<sup>151</sup> Interview Kobilarov, 11.08.2009

### 6.5.3 Mailing an Verlage

Auch hier ist das Versenden des Mailings über den Postweg am effektivsten. Das Mailing richtet sich an 100 ausgewählte Verlage in Deutschland. Zuvor wird der entsprechende Ansprechpartner recherchiert, so dass eine höhere Erfolgsquote garantiert werden kann. Dieser erhält ein personalisiertes Anschreiben und ein Armband mit integriertem USB-Stick mit 1 GB Speicherkapazität. Unter dem Motto „Spannende Geschichten sollten Sie immer bei sich tragen“ wird die Verbindung zwischen dem Armband, dem Speichermedium und dem EOR Media-studio gezogen. Zur besseren Vorstellungskraft finden sich in Anlage 4 dieser Arbeit zwei Abbildungen dieses Give-Aways. Auf diesem Armband wird in einfarbig rot das Logo des EOR Mediastudios auf die silberne Schnalle gedruckt, sodass das Armband auch als solches genutzt werden kann, ohne dass sich der Träger als Werbemittelträger fühlt.

Um die Kunden von der Kreativität und Qualität der Hörbuch-Produktionen zu überzeugen, werden auf den USB-Stick bisher produzierte Hörbücher als Hörproben aufgespielt. Folgende Kosten entstehen für diese Aktion, die Kosten für Briefbögen und Tinte werden an dieser Stelle vernachlässigt:

▪ 100 Stück USB-Stick „Bracelet“, schwarz, 1 GB <sup>152</sup>	898,00 Euro
▪ 100 Stück bedrucken 1-farbig rot	135,00 Euro
<u>100 Großbrief Versand à 1,45 Euro<sup>153</sup></u>	<u>145,00 Euro</u>
Gesamtkosten Mailing Verlage (netto)	1.178,00 Euro

Das vordergründige Ziel dieser Aktion ist es, Neukunden zu akquirieren, um den Umsatz so zu steigern.

### 6.5.4 Mailing an Touristinformationen

Um ein Stadt zu erkunden, gibt es viele Möglichkeiten. Die meisten Touristen nutzen dabei entweder einen herkömmlicher Reiseführer oder nehmen an einem Stadtrundgang beziehungsweise Stadtrundfahrt teil. Dank moderner Technik ist es dem Nutzer möglich, mit Hilfe eines Audioguides die Stadt individuell nach seinen Wünschen zu erkunden. „Audioguides sind Tonaufnahmen, die auf entsprechenden Geräten oder Mobiltelefonen abgespielt werden können, und ursprünglich als elektronische Museumsführer entwickelt wurden. Mittlerweile sind sie aber auch als Stadtführer beliebt.“<sup>154</sup> So ist es wichtig, dass Tourist-

<sup>152</sup> vgl. Giffits GmbH 2009a, o.S.

<sup>153</sup> vgl. Deutsche Post AG 2009, o.S.

<sup>154</sup> Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.) 2009c, o.S.

informationen einen Ansprechpartner haben, wenn sie sich für die Produktion eines solchen elektronischen Stadtführer entscheiden. Aus diesem Grund werden die Touristinformationen deutscher Groß- und Touristenstädte anhand eines Mailings auf das EOR Mediastudio aufmerksam gemacht. Auch hier werden zuvor die entsprechenden Ansprechpartner recherchiert, um diesen dann ein personalisiertes Anschreiben unter dem Motto „Zeit für einen innovativen Regenschirm“ zukommen zu lassen. Zur Erklärung: Häufig sind Stadtführer zu sehen, die Regenschirme in die Luft halten, damit die Gruppe weiß, wo sich dieser befindet. Das Fazit des Schreibens lautet dann: „Bei Audioproduktionen lassen wir Sie nicht im Regen stehen!“ Ein Regenschirm wird diesem Schreiben beigelegt, um diese Aussage zu untermauern. Auf dem roten Regenschirm steht in weißen Buchstaben: „Großes Kino für die Ohren!“. Dieser Slogan trifft die Idee des Audioguides und wird außerdem bereits bei Werbemaßnahmen für das EOR Mediastudio verwendet, sodass der Wiedererkennungswert größer ist. Die Kosten für diese Aktion bei einer Auflage von 200 Stück setzen sich wie folgt zusammen:

▪ 200 Stück Taschenschirm rot mit Handöffner <sup>155</sup>	414,00 Euro
▪ 200 Stück Druck einfarbig weiß <sup>156</sup>	230,00 Euro
▪ <u>200 Päckchen Versand à 3,90 Euro<sup>157</sup></u>	<u>780,00 Euro</u>
Gesamtkosten Mailing Touristinformationen (netto)	1424,00 Euro

Auch hier werden eine Woche nach Versenden des Mailings alle Ansprechpartner telefonisch kontaktiert, um die Kontaktaufnahme für die Unternehmen zu erleichtern. Ziel ist es, durch diese Aktion einen bisher nicht beachteten Kundenkreis zu erschließen, und aus diesem Neukunden zu gewinnen. Eine Zusammenarbeit mit den Hardware-Herstellern von Audioguides wird angestrebt.

#### 6.5.5 Mailing an Museen

Auch in Museen kommen immer häufiger elektronische Museumsführer zum Einsatz. Mit Hilfe eines Mailing soll den Museen deutscher Groß- und Touristenstädte aufgezeigt werden, welche Vorteile ein Audioguide bringt. Dies wird in einem personalisierten Anschreiben verdeutlicht. Auch hier wird vorher der jeweilige Ansprechpartner recherchiert. Unter dem Motto „Gehen Sie mit dem Puls der Zeit!“ wird jedem Anschreiben eine rote Armbanduhr, gebrandet mit

---

<sup>155</sup> vgl. KM-Werbemittel GmbH 2009, o.S.

<sup>156</sup> vgl. ebenda

<sup>157</sup> vgl. Deutsche Post AG 2009, o.S.



dem Logo des EOR Mediastudios, beigelegt. Eine Zusammenarbeit mit den Herstellern von Audioguides wird ebenfalls gewünscht. Das Mailing wird an 200 ausgewählte deutsche Museen verschickt, wobei folgende Kosten entstehen:

▪ 200 Armbanduhren rot <sup>158</sup>	468,00 Euro
▪ 200 Stück Druck einfarbig <sup>159</sup>	246,00 Euro
▪ <u>200 Großbrief Versand à 1,45 Euro<sup>160</sup></u>	<u>390,00 Euro</u>
Gesamtkosten Mailing Museen (netto)	1 104,00 Euro

## 6.6 Firmenbroschüre

Alle oben erläuterten Maßnahmen wurden mit einem speziell dafür angefertigten Flyer separat beworben. Um jedoch auch außerhalb von Projekten und Veranstaltungen potentiellen Kunden und Interessierten Informationen über das Unternehmen und dessen Angebotsportfolio aushändigen zu können, wird eine acht-seitige Firmenbroschüre in einer Auflage von 5.000 Stück gedruckt. In dieser werden die einzelnen Tätigkeitsfelder mit den damit verbundenen Leistungen kurz und prägnant erläutert. Weiterhin werden ein Foto des Teams sowie eine Kurzvorstellung abgedruckt, um den Kunden ein gewisses familiäres Gefühl zu vermitteln. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

▪ 5.000 Stück Broschüre, DIN lang, 4/4 farbig gedruckt, zwei Umschlagseiten und acht Seiten Innenteil, 2-fach geklammert, Papier: 100g/m <sup>2</sup> Bilderdruck	494,00 Euro
▪ Umschlag 250g/m <sup>2</sup> Bilderdruck	320,00 Euro
▪ Formatausrichtung: Querformat	50,00 Euro
▪ <u>Veredelung Umschlag-Cellophanierung glänzend</u>	<u>133,90 Euro</u>
Gesamtkosten Firmenbroschüre <sup>161</sup> (netto)	997,90 Euro

## 6.7 Pressearbeit

Alle aufgeführten Aktionen und Projekte werden durch Pressemitteilungen und eventuellen Pressekonferenzen über die Medien an die Öffentlichkeit transportiert. Dabei wird auf einen komplexen Presseverteiler zurückgegriffen, der es ermöglicht, je nach Aktion die entsprechenden Medien zu informieren, sodass

<sup>158</sup> Giffits GmbH 2009b, o.S.

<sup>159</sup> ebenda

<sup>160</sup> vgl. Deutsche Post AG 2009, o.S.

<sup>161</sup> Onlineprinters GmbH 2009, o.S.

Streuverluste verhindert werden können. Das heißt, der Presseverteiler unterteilt sich in lokale, regionale und bundesweite Medien sowie nach Mediengattungen. Weiterhin ist es wichtig, den persönlichen Kontakt zu lokal und regional ansässigen Journalisten zu pflegen, da die Berichterstattung in der Region besonders für diese bedeutend ist und somit davon ausgegangen werden kann, dass über Neuigkeiten über ein Unternehmen aus der Region häufiger berichtet wird als in nationalen Medien.

## 6.8 Kostenübersicht

Um einen besseren Überblick über die Ausgaben für die genannten Marketingmaßnahmen zu haben, werden diese im Folgenden dargestellt. Alle Preise verstehen sich als Netto-Preise.

Tabelle 3: Kostenübersicht Marketingkonzept

	Veranstaltung/Empfänger	Maßnahme	Betrag
Kooperation	poet   bewegt	Radiospot, Radiowerbung	3.000,00 €
Bandwettbewerb	Sachsen rockt!	Sponsoring	1.050,00 €
	chemnitz rocken!	Sponsoring	630,00 €
	Bandclash	Sponsoring	630,00 €
	Local Heroes	Sponsoring	1.790,00 €
Messe	Leipziger Buchmesse	Messestand	910,84 €
	Leipziger Buchmesse	Hörbuch-CD	1.070,00 €
	Leipziger Buchmesse	Mailing nach Messe	55,00 €
	Frankfurter Buchmesse	Flyer DIN lang	233,04 €
	Frankfurter Buchmesse	Besuch Messe	756,00 €
	My Music	Messestand	1.395,40 €
	My Music	Pik Card	410,00 €
	My Music	Flyer DIN lang	303,84 €
Projekt	Akustik-Seminar	Sprach-CD	1.350,00 €
Mailing	Bestandskunden	Sprachproduktion	584,00 €
	Bands und Musikvereine	Flyer DIN lang mit Pik Card	2.133,04 €
	Verlage	USB-Stick	1.178,00 €
	Touristinformationen	Regenschirm	1.424,00 €
	Museen	Armbanduhren	1.104,00 €
Firmenbroschüre		Broschüre DIN lang	997,90 €
		<b>gesamt</b>	<b>21.005,06 €</b>

Durch die erläuterten Marketingmaßnahmen entstehen dem EOR Mediastudio Kosten von rund 21.000 Euro. Wie zu Anfang dieses Kapitels erwähnt, beträgt das jährliche Gesamtbudget 24.000 Euro. Hierbei ist zu beachten, dass für den Bereich Radiowerbung keine Marketingaktionen mit eingeplant wurden, weswegen das restliche Budget für diesen Zweck verplant wird.

## 7 Fazit

Das erstellte Marketingkonzept für das EOR Mediastudio wird bis Mitte 2010 umgesetzt. Danach ist es wichtig, anhand von Zielgrößen wie Gesamtumsatz, Umsatz in den Bereichen Sprach- und Musikproduktion sowie Absatz zu kontrollieren, wie erfolgreich die Marketingziele umgesetzt werden konnten. Denn „die Kontrolle wird als ein unverzichtbarer Bestandteil der Planung angesehen. [...] Es geht im Kern darum, die Ausrichtung aller Aktivitäten an den festgelegten Zielen sicherzustellen und aus Erfahrungen systematisch zu lernen, um Maßnahmen verbessern zu können.“<sup>162</sup>

Die Kontrolle wird jährlich anhand eines Marketing-Audits durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine „umfassende, systematische, unabhängige und periodische Überprüfung der Marketing-Umwelt, -Strategien, -Maßnahmen und -Ziele eines Unternehmens [...] mit der Ausrichtung auf die Feststellung von Problembereichen und Chancen und die Empfehlung von Maßnahmen zur Verbesserung der Marketing-Leistung des Unternehmens.“<sup>163</sup> Um die Unabhängigkeit zu wahren, sollte im Falle des EOR Mediastudios ein externer Berater das Audit durchführen. So werden anhand des Audits Chancen und Gefahren kontinuierlich aufgezeigt (SWOT-Analyse), demographische und politische Entwicklungen beobachtet sowie Veränderungen von Märkten, Kunden, Wettbewerbern und Technik dargestellt. Ebenso spielt die Kontrolle der Unternehmens- und Marketingziele eine entscheidende Rolle. Die Ergebnisse des Marketing-Audits werden dann in einem neuen Marketingkonzept für Mitte 2010 bis Mitte 2011 umgesetzt.

Wie eingangs erwähnt, ist nicht das zur Verfügung stehende Budget für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend, sondern das Vorhandensein einer Strategie. Durch ein effektives Marketingkonzept kann die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung aktiv beeinflusst, somit der Umsatz nachhaltig gesteigert und die Existenz des Unternehmens dauerhaft gesichert werden. Jede Strategie ist besser, als gar keine, da Zielkorrekturen dieser immer möglich sind. Um es mit den Worten des Historikers und Publizisten Cyril Northcote Parkinson zu sagen: „Streben Sie nach Erfolg und nicht danach, Fehler zu vermeiden!“<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> vgl. Kuß/Tomczak 2004, 278

<sup>163</sup> vgl. Kuß/Tomczak 2004, 280

<sup>164</sup> Böhm 2004, 28

## Literaturverzeichnis

### Bücher

- Becker, Jochen: Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg. 2. Auflage, München 2002
- Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (Hrsg.): Duden. Das Fremdwörterbuch, Band 5, 7. Auflage, Mannheim 2001
- Böhm, Michael: Wie man mit schmalen Budget erfolgreich wirbt. Grundlagen, Instrumente, Strategien, Anwendungsbeispiele. 1. Auflage, Berlin 2004
- Bordne, Jessica: Eventmarketing – ein Kommunikationsinstrument wird erwachsen. Grundlagen – Erfolgsfaktoren- Entwicklungsperspektiven. Saarbrücken 2006
- Conrady, Roland/Jaspersen, Thomas/Pepels, Werner: Online-Marketing-Instrumente. Angebot – Kommunikation – Distribution – Praxisbeispiele, Neuwied 2002
- Henning, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. 1. Auflage, Münster 2002
- Herz, Gebhard/Kaldschmidt, Susanne/Salonen, Lauri: Erfolgreiches Benchmarking. Lernen von den Besten. 1. Auflage, Berlin 2008
- Holzhauser, Brigitte: Marktbeobachtung - Trends signale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen. 1. Auflage, Berlin 2007
- Kairies, Peter: So analysieren Sie Ihre Konkurrenz. Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis. Kontakt & Studium Band 519, 8. Auflage, Renningen 2008
- Kaiser, Stefan/Kaiser, Wolfgang (Hrsg.): Chance Kooperation. Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen, Stuttgart 2000
- Killich, Stephan/Luczak, Holger: Unternehmenskooperation für kleine und mittelständische Unternehmen. Lösungen für die Praxis, Heidelberg 2003
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsplanung, 4. Auflage, Wiesbaden 2004
- Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. 1. Auflage, Göttingen 2002
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- SPC Teia Lehrbuch Verlag GmbH (Hrsg.): Marketing für mittelständische Unternehmen. Berlin 2002

### Hochschulschriften

- Graf, Christoph: Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop Musik, Dissertation, Wiesbaden 1996
- Huber, Bernd: Strategische Marketing- und Imageplanung. Theorie, Methoden, Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten, Dissertation, Frankfurt am Main 1993
- Sikorski, Axel: Musikwirtschaft und Neue Musik. Das Unternehmerische Entscheidungsverhalten zwischen Ästhetik und Ökonomie. Dissertation, Hamburg 1997

### Sonstige Schriften

- Bundesverband Musikindustrie e.V. (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2008. Berlin März 2009, auch online abrufbar unter:  
[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2008.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2008.pdf)
- Hochschule Mittweida (Hrsg.): Pressemappe Campus Festival. Mittweida März 2009, auch online abrufbar unter:  
[http://www.htwm.de/~rocker/Pressemappe\\_Campus\\_Festival\\_Mittweida.pdf](http://www.htwm.de/~rocker/Pressemappe_Campus_Festival_Mittweida.pdf)

### Elektronische Quellen

- Aktiv Media 2000 (Hrsg.): Der professionelle Messekontakt. Ein Trainingsvideo. CD-ROM, Offenbach o.J.

### Internetquellen

- Aktion Musik / local heroes e.V.: Home, Teilnahme, Landessieger, <http://www.local-heroes.de/deutsch/frames/home.html>, 13.08.2009
- apollo radio))) Sächsisches Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG: Preisliste, [http://www.apolloradio.de/apolloradio%29%29%29\\_Preisliste.pdf](http://www.apolloradio.de/apolloradio%29%29%29_Preisliste.pdf), 11.08.2009
- Ausstellungs- und Messe GmbH: Frankfurter Buchmesse Eintrittspreise, <http://www.buchmesse.de/de/fbm/allgemeines/preise/>, 14.08.2009
- BCS Broadcasting Sachsen: Leistungsportfolio, <http://www.bcs-sachsen.de/Leistungsportfolio,Allgemein.html>, 01.08.2009
- Brilliant Voice Torben Rausch und Friends GbR: Preisliste deutscher Sprecher, [http://www.brilliantvoice.com/pdf/BV\\_Preisliste\\_D\\_2007.pdf](http://www.brilliantvoice.com/pdf/BV_Preisliste_D_2007.pdf), 16.08.2009
- Bundesministerium des Innern (Hrsg.): Handbuch für Organisationsermittlung und Personalbedarfsentwicklung, Kapitel 6 Methoden und Techniken, Analysetechniken: SWOT-Analyse, Berlin 2007, [http://www.orghandbuch.de/cIn\\_108/nn\\_412546/OrganisationsHandbuch/DE/6\\_\\_MethodenTechniken/63\\_\\_Analysetechniken/634\\_\\_SWOT-Analyse/swot-analyse\\_\\_inhalt.html?\\_\\_nnn=true](http://www.orghandbuch.de/cIn_108/nn_412546/OrganisationsHandbuch/DE/6__MethodenTechniken/63__Analysetechniken/634__SWOT-Analyse/swot-analyse__inhalt.html?__nnn=true), 19. Juli 2009
- ChemNetzWerk: Internetauftritt, <http://www.chemnetzwerk.de/> → Home, Presse, 09.08.2009
- Deutsche Post AG: Preise Brief/Postkarte, [http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de\\_DE&xmlFile=link1015398\\_832](http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015398_832), 14.08.2009
- Deutsche Telekom Medien GmbH: Gelbe Seiten, <http://www.gelbeseiten.de> → Suche nach Tonstudio in Chemnitz, Leipzig und Dresden im Umkreis von 50 Kilometern, 01.08.2009
- Die Media Paten: Internetauftritt, <http://www.media-paten.com/> → Werbung, Klienten, Syndication, Sprecheragentur, Tonstudio, 02.08.2009
- EOR Mediastudio: Internetauftritt, <http://www.eor-mediastudio.de/> → Media- und Musikproduktion, 22. Juni 2009

- flyeralarm GmbH: Flyer DIN lang, Produktnummer: 1310901, 1000 Stück,  
[http://www.flyeralarm.com/de/view\\_product.php?product=1310901](http://www.flyeralarm.com/de/view_product.php?product=1310901),  
14.08.2009a
- flyeralarm GmbH: Flyer DIN lang, Produktnummer: 1310903, 10.000 Stück,  
[http://www.flyeralarm.com/de/view\\_product.php?product=1310903](http://www.flyeralarm.com/de/view_product.php?product=1310903),  
14.08.2009b
- Forum Veranstaltungskaufleute Hamburg e.V.: Kiez Kongress Zielgruppe und Unterstütz-  
ter, <http://www.kiezkongress.de/>, 15.08.2009
- Fuhrmann, Sybille: Der Hörbuchmarkt: Vielstimmig. Mai 2007,  
<http://www.goethe.de/kue/lit/thm/lub/de2326095.htm>, 26. Mai 2009
- Giffits GmbH: USB-Stick Bracelet Bilder und Preiskalkulation, <http://www.usb-sticks24.de/usb-stick-bracelet-werbemittel-95129.htm#aktion>, 14.08.2009a
- Giffits GmbH: Armbanduhr rot, <http://www.giffits.de/armbanduhr-werbemittel-140388.htm#aktion>, 16.08.2009b
- KM-Werbemittel GmbH: Werbemittel Discount, Taschenschirm mit Handöffner,  
[http://www.werbemittel-iscount.de/product\\_info.php?info=p233\\_Taschenschirm-mit-Hand-ffner-09501011.html](http://www.werbemittel-iscount.de/product_info.php?info=p233_Taschenschirm-mit-Hand-ffner-09501011.html), 16.08.2009
- KulturLounge e.V.: Projekte, Über uns, <http://kulturlounge.de/news/latest/>, 13.08.2009
- Leipziger Messe GmbH: Leipziger Buchmesse, <http://www.leipziger-buchmesse.de> →  
Schwerpunkte, 13.08.2009a
- Leipziger Messe GmbH: Leipziger Buchmesse, Preisliste für Aussteller,  
[http://www.leipziger-buchmesse.de/LeMMon/Graph1.NSF/Lookup/Preisliste2010\\_Buchmesse/\\$file/Preisliste2010\\_Buchmesse.pdf](http://www.leipziger-buchmesse.de/LeMMon/Graph1.NSF/Lookup/Preisliste2010_Buchmesse/$file/Preisliste2010_Buchmesse.pdf), 13.08.2009b
- Möbus, Pamela/Heffler, Michael: Der Werbemarkt 2007. Stabiles Wachstum bei leicht  
abflauender Werbekonjunktur, Artikel erschienen 2008 in „Media Perspektiven  
06/2008“, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/06-2008\\_Moebus\\_Heffler\\_01.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Moebus_Heffler_01.pdf), 19. Juli 2009
- Musikhaus Korn: SummerSummit Open Air Programm,  
<http://www.summersummit.de/Programm.aspx>, 13.08.2009
- Onlineprinters GmbH: [diedruckerei.de](http://www.diedruckerei.de/), <http://www.diedruckerei.de/> → Produkte →  
Broschüren → Broschüren Klammerheftung → Format: DIN lang, 13.08.2009
- poet | bewegt: Internetauftritt, <http://www.poetbewegt.de/> → Ausschreibung, Ablauf,  
Teilnahmebedingungen, 10.08.2009
- Radio T e.V.: Selbstverständnis von Radio T, [http://www.radiot-chemnitz.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=155](http://www.radiot-chemnitz.de/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=155),  
12.08.2009
- Schöberl, Stefanie/Patzig, Grit: Der Buchmarkt in Deutschland. März 2008,  
[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/chart\\_der\\_woche/2008/kw11\\_08\\_buchmarkt2007.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw11_08_buchmarkt2007.pdf), 25. Mai 2009
- Sonic Tonstudio: Audiokurs, <http://www.sonic-recording.de/audioschool/workshops.html>, 02.08.2009

- Soundjack Tonstudios: Internetauftritt, <http://www.soundjack.de/> → Projekte, Locations, Referenzen, 01.08.2009
- Städtische Theater Chemnitz gGmbH: Nachtschicht, <http://www.theater-chemnitz.de/daten/nachtschicht.pdf>, 12.08.2009
- Synchron- und Tonstudio Leipzig GmbH: Internetauftritt, <http://www.synchron-leipzig.de/> --> Leistungen, Referenzen, 02.08.2009
- TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH: My Music 2009 Dresden, <http://www.mymusic-messe.de/de/veranstaltungen/publikumsmessen/my-music-messen/dresdner-my-music/dresdner-my-music.html>, 14.08.2009a
- TMS Messen-Kongresse-Ausstellungen GmbH: My Music 2009 Dresden Preisliste, Anmeldung und besondere Teilnahmebedingungen für Aussteller, <http://www.tmsmessen.de/fileadmin/tms/messen/verbraucher/mymusic/pdf/AnmeldungMyMusic09.pdf>, 14.08.2009b
- VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (Hrsg.): Zitat von Lew Young zum Thema „Kunde“, <http://www.zitate.de/db/ergebnisse.php> --> Suche nach Lew Young, 18. Juli 2009a
- VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (Hrsg.): Zitat von Oscar Wilde zum Thema „Konkurrenz“, <http://www.zitate.de/db/ergebnisse.php> --> Suche nach Konkurrenz, 21. Juli 2009b
- Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.): Wikipedi-Eintrag „Content-Syndication“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Content-Syndication>, 02.08.2009a
- Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.): Wikipedia-Eintrag „Plektrum“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Plektrum>, 14.08.2009b
- Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.): Wikipedia-Eintrag „Audioguide“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Audioguide>, 16.08.2009c

### Unveröffentlichte Quellen

- EOR Mediastudio: Firmeninterne Übersicht über den Umsatz August 2006 bis Juni 2009, Chemnitz 2009a
- EOR Mediastudio: Preisliste für Radiosender, Mediaberater, Agenturen, Stand Januar 2009, Chemnitz 2009b
- EOR Mediastudio: Angebot der Firma „Erzschlag“ für „CD-Audio extra“, Auflage: 2.000 Stück, Produktnummer: 673.211, Chemnitz 2009c
- EOR Mediastudio: Foto „Stand EOR Mediastudio“, aufgenommen zu den Lokalfunktagen Nürnberg 2009, Chemnitz 2009d
- EOR Mediastudio: Pik-Card gebrandet „EOR Mediastudio“, Chemnitz 2009e
- EOR Mediastudio: Angebot Pik-Card, Chemnitz 2009f



**Persönliche Gespräche**

- Bräuer, Sören: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 30.06.2009 zum Thema „Sprach- und Musikproduktion“
- Bräuer, Sören: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 11.08.2009 zum Thema „Bandwettbewerbe“ und „Musikbranche“
- Kobilarov, Mitko: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 25.06.2009 zum Thema „Das Unternehmen“
- Kobilarov, Mitko: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 30.06.2009 zum Thema „Werbe- und Marketingmaßnahmen“
- Kobilarov, Mitko: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 22.07.2009 zum Thema „Angebotsportfolio und Umsatz“ und „SWOT-Analyse“
- Kobilarov, Mitko: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Telefonat am 04.08.2009 zum Thema „Konkurrenz“
- Kobilarov, Mitko: Geschäftsführer und Mitinhaber EOR Mediastudio, Interview am 11.08.2009 zum Thema „Marketingkonzept“

## Anlagen

---

## Anlagenverzeichnis

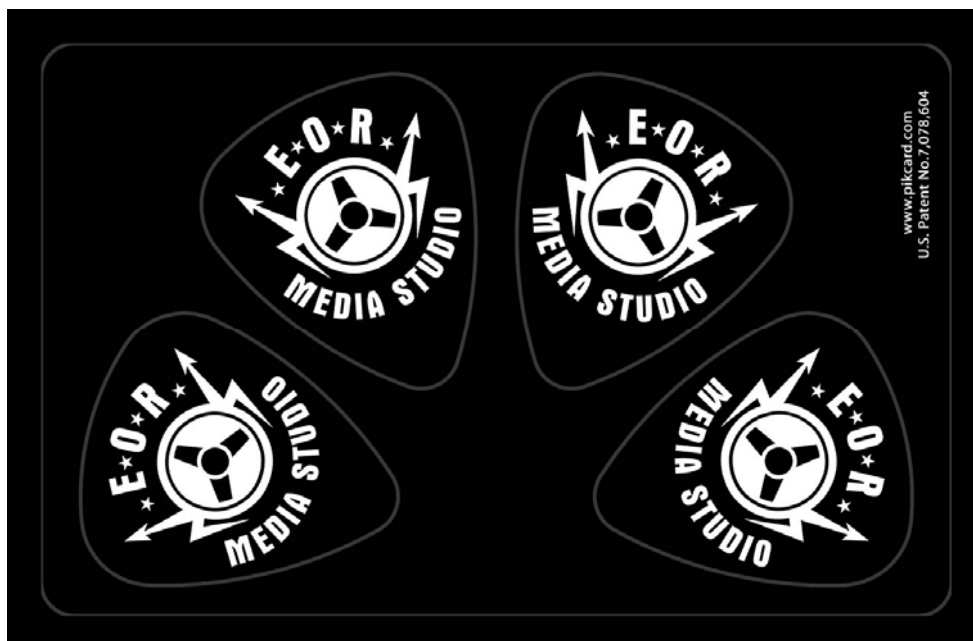
Anlage 1: Stand des EOR Mediastudios mit zwei Roll-Up-Bannern und Theke .....	60
Anlage 2: Pik-Card gebrandet „EOR Mediastudio“, Vorder- und Rückseite ....	61
Anlage 3: Angebot Pik-Card, Auflage: 1.000 Stück .....	62
Anlage 4: USB-Stick „Bracelet“ .....	63

Anlage 1: Stand des EOR Mediastudios mit Roll-Up-Bannern und Theke<sup>165</sup>



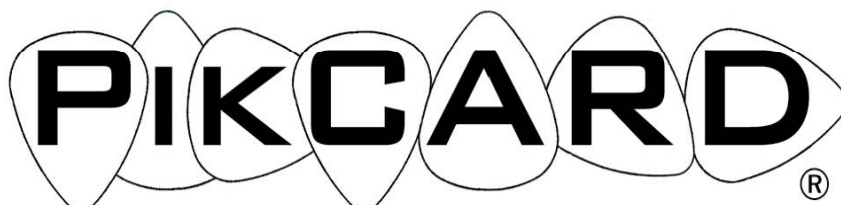
<sup>165</sup> EOR Mediastudio 2009d, o.S.

Anlage 2: Pik-Card gebrandet „EOR Mediastudio“, Vorder- und Rückseite<sup>166</sup>



<sup>166</sup> EOR Mediastudio 2009e, o.S.

Anlage 3: Angebot Pik-Card, Auflage: 1.000 Stück<sup>167</sup>



Effective March 14th 2009



ITEM #	DESCRIPTION	250	500	1,000	5,000	10 K	25 K	50 K
CPC4 4/1	<b>CUSTOM PikCARD</b> FOUR PICK CARD FULL COLOR FRONT ONE COLOR BACK	\$1.90	\$1.70	<del>\$1.40</del>	\$0.90	\$0.68	<b>\$0.48</b>	\$0.38
CPC4 4/4	<b>CUSTOM PikCARD</b> FOUR PICK CARD FULL COLOR FRONT FULL COLOR BACK	\$2.20	\$2.00	\$1.70	\$1.10	\$0.78	\$0.53	\$0.40

ONE TIME SET-UP CHARGE: \$90.00

PRODUCTION TIME: 4 WEEKS

2 WEEK RUSH SERVICE (SUBJECT TO AVAILABILITY) : 20% UPCHARGE

ALL ART MUST BE SUBMITTED CAMERA READY

GRAPHIC DESIGN SERVICES AVAILABLE

TEMPLATES & DESIGN GUIDELINES AVAILABLE UPON REQUEST

**MESSE SPECIAL**  
1000 @ \$0.48

ALL CUSTOM ORDERS REQUIRE A 50% DEPOSIT

**TOLL FREE ORDER LINE (800) 596-7074**

U.S. PATENT NO. 7,078,604  
EUROPEAN PATENT NO. 1,730,724  
OTHER PATENTS PENDING

MADE IN USA

WWW.PIKCARD.COM



<sup>167</sup> EOR Mediastudio 2009f, o.S.

---

Anlage 4: UBS-Stick „Bracelet“<sup>168</sup>



---

<sup>168</sup> Giffits GmbH 2009a, o.S.

---

## Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

27. August 2009